LOCAL ENTITY SEO 2026

Het complete handboek voor Google Bedrijfsprofiel en Google Maps marketing met GEO-strategieën voor autoriteit in AI-zoekmachines

Gijs Bodenstaff

Eerste druk, 2026 · Kindle Direct Publishing

Inhoudsopgave

Colofon

Auteursnotitie

Voorwoord

Dankwoord

Over de auteur

Eerlijk advies: waarom de meeste bureaus jou niet kunnen helpen met Local SEO

Introductie: De grootste revolutie in lokale vindbaarheid sinds het ontstaan van Google

DEEL I: DE FUNDAMENTEN: WAT ALTIJD GOLD EN IN 2026 NOG STEEDS GELDT

Hoofdstuk 1: Basisprincipes van lokale SEO: de spelregels, nu en in het AI-tijdperk

Hoofdstuk 2: Je Google Bedrijfsprofiel: het fundament van je digitale entiteit

LocalSEOLab Praktijkcase: Het verborgen geheugen van je GBP

Hoofdstuk 3: NAP-consistentie en lokale vermeldingen: de vingerafdruk van je bedrijf

DEEL II: DE NIEUWE SPELREGELS VAN 2026

Hoofdstuk 4: Van zoekwoorden naar entiteiten: hoe Google de wereld opnieuw heeft ingedeeld

Hoofdstuk 5: GEO: Generative Engine Optimization

Hoofdstuk 6: Google AI Mode: zo zoekt jouw klant voortaan

Hoofdstuk 6b: De nieuwste GBP-functies van 2026

Hoofdstuk 6c: Je GBP voor 100 procent optimaal invullen, het complete draaiboek

Hoofdstuk 6d: Pomelli, Google's gratis AI-marketingassistent voor het MKB

Hoofdstuk 7: Reviews: de nieuwe backlinks

DEEL III: CONTENT, VIDEO EN ZICHTBAARHEID OPBOUWEN

Hoofdstuk 8: Lokaal zoekwoordonderzoek voor het AI-tijdperk

Hoofdstuk 9: On-page optimalisatie voor lokale entiteiten

LocalSEOLab Praktijkcase: Onsite SEO en lokale Google Maps-rankings

Hoofdstuk 10: Contentstrategieën voor een lokaal publiek

Hoofdstuk 11: Video First: de snelste weg naar de top

Hoofdstuk 12: Ongestructureerde citaties: de verborgen motor van AI-zichtbaarheid

DEEL IV: AUTORITEIT, REPUTATIE EN BESCHERMING

Hoofdstuk 13: Backlinks en lokale autoriteit 2.0

LocalSEOLab Praktijkcase: Google Authority Stack, YouTube en Tier 2-embeds

LocalSEOLab Praktijkcase: Lokale Samenwerkingslinks en Map Pack-rankings

Hoofdstuk 14: Je entiteit beschermen: wat twee AI-experimenten ons leren

Hoofdstuk 15: Mobiele SEO en de lokale consument

DEEL V: METEN, SCHALEN EN VOLHOUDEN

Hoofdstuk 16: Meten, analyseren en bijsturen

Hoofdstuk 17: Meerdere locaties schalen

Hoofdstuk 18: De 30-minutenstrategie: maximale impact met minimale tijd

Hoofdstuk 19: GBP in 2027, wat er aankomt

DEEL VI: DE LOKALE RANKINGFACTOREN VAN 2026

Hoofdstuk 20: De 25 belangrijkste lokale rankingfactoren van 2026

DEEL VII: ENGAGEMENT, BESCHERMING EN GEVORDERDE STRATEGIEËN

Hoofdstuk 21: GBP-engagement, actief zijn loont

Hoofdstuk 22: Google Maps-manipulatie, wat er speelt en hoe je je verdedigt

Conclusie: van lokale concurrent naar lokale marktleider

Meer van de auteur

Slotwoord

Bijlagen

Bijlage A: Checklist Google Bedrijfsprofiel Optimalisatie (2026)

Bijlage B: Nederlandse en Belgische Citatiebronnen Top 30

Bijlage C: Reviewverzamelingstemplates

Bijlage D: Local Business Schema Sjablonen

Bijlage E: Woordenlijst Local Entity SEO & GEO

Bijlage F: Aanbevolen Tools en Resources

Colofon

Auteur: Gijs Bodenstaff · Wikidata: Q139585063 · Website: gijsbodenstaff.nl · LocalSEOLab.nl

Uitgever: Kindle Direct Publishing · Druk: Eerste druk, 2026 · Copyright: © 2026 Gijs Bodenstaff. Alle rechten voorbehouden.

Disclaimer: De technieken beschreven in dit boek dienen uitsluitend voor educatieve doeleinden. Experimenten met grey hat en black hat technieken worden beschreven zoals getest in gecontroleerde omgevingen via LocalSEOLab.nl. De auteur aanvaardt geen aansprakelijkheid voor toepassing van deze technieken buiten een professionele context.

Auteursnotitie

Dank je voor het lezen van dit boek. Het is geschreven voor ondernemers, marketeers en SEO-specialisten die meer willen leren over Local SEO en die geen genoegen nemen met vage marketingpraatjes, maar een keihard en direct toepasbaar plan willen voor 2026 en daarna.

De regels zijn veranderd. Wie nu nog alleen focust op zoekwoorden en traditionele linkbuilding, speelt een verloren spel. Dit boek legt je uit waarom, en toont je precies hoe je het anders doet.

De basis van dit boek is eigen praktijkonderzoek sinds 2010 onder meer dan 800 lokale klanten en de doorlopende experimenten van LocalSEOLab.nl in de Nederlandse markt, waarvan je er verspreid door het boek meerdere in detail terugvindt. Waar dat kan, toets ik die bevindingen aan het werk van de meest gezaghebbende internationale onderzoekers in lokale SEO, onder wie Joy Hawkins en het team van Sterling Sky, Miriam Ellis en Darren Shaw van Whitespark, en BrightLocal. Zo weet je bij elke claim: dit is getest, en dit is bevestigd.

Dit boek is geschreven in helder Nederlands. Je hoeft geen technische achtergrond te hebben om het te begrijpen en toe te passen. Of je nu een zelfstandig ondernemer bent, een marketeer bij een MKB-bedrijf, of een SEO-specialist die zijn lokale klanten meer wil bieden: dit boek is voor jou.

Een aantal onderwerpen in dit boek, zoals het aanmaken van een Wikidata-item, het plaatsen van schema-code, het maken en bewerken van video, en het meten in Google Analytics 4, laat zich nu eenmaal makkelijker vóórdoen dan beschrijven. Als koper van dit boek krijg je daarom exclusief toegang tot aanvullend videomateriaal waarin ik die stappen op het scherm laat zien.

Waar dat van toepassing is, vind je in het hoofdstuk een verwijzing naar het bonusmateriaal. Alles staat verzameld op gijsbodenstaff.nl.

Voorwoord

Lokale SEO ondergaat momenteel de grootste transformatie sinds de opkomst van smartphones. Drie krachten bepalen het speelveld in 2026.

De eerste kracht: AI heeft het zoekgedrag ingrijpend veranderd.

Bijna de helft van de consumenten gebruikt inmiddels conversationele AI, zoals Google AI Mode, Gemini of ChatGPT, om lokale bedrijven te vinden. Dat is geen toekomstmuziek: onderzoek van GatherUp uit het derde kwartaal van 2025 laat zien dat 48 procent van de Amerikaanse consumenten conversationele AI actief inzet bij het zoeken naar lokale bedrijfsinformatie.

Nederlandse cijfers op dit detailniveau zijn er nog nauwelijks, maar het patroon is bekend: wat in de Verenigde Staten in het zoekgedrag gebeurt, zien we hier doorgaans binnen één tot twee jaar terug. De Amerikaanse data in dit boek lees je dus het best als een vooruitblik op de Nederlandse markt; op onderdelen, zoals AI Overviews, is die realiteit hier al aangekomen.

Google AI Overviews verschijnen nu bij gemiddeld 68 procent van de lokale zoekopdrachten. Wie niet zichtbaar is voor AI, bestaat simpelweg niet voor een groeiend deel van zijn potentiële klanten.

De tweede kracht: de traditionele Local 3-Pack verliest snel terrein.

Uitgebreid data-onderzoek van Joy Hawkins en Sterling Sky (mei 2026) toont aan dat klikken op belknoppen vanuit Google Bedrijfsprofiel al twee jaar lang structureel dalen. Nieuwe AI-gestuurde lokale packs tonen slechts één à twee bedrijven in plaats van drie, en hebben in veel gevallen geen belknop meer.

Analyse van Places Scout over honderden Amerikaanse markten laat zien dat AI-packs slechts ongeveer een derde van het aantal unieke bedrijven tonen dat in de traditionele 3-pack zichtbaar was. Tegelijkertijd namen betaalde advertenties in lokale zoekresultaten toe van één procent aan het begin van 2025 naar 22 procent eind 2025. Local Services Ads groeiden in datzelfde jaar van 11 procent naar 31 procent van de queries.

De derde kracht: het zwaartepunt verschuift van zoekwoorden naar entiteiten. Zoekwoorden en nabijheid blijven meetellen, maar Google, Gemini en ChatGPT kijken niet langer alleen naar wat er op jouw website staat. Ze kijken naar wie je bent: consistent vermeld, beoordeeld, besproken en aanbevolen als een betrouwbare, herkenbare entiteit in jouw regio.

Dit boek is het antwoord op deze drie verschuivingen. Het combineert de bewezen fundamenten van lokale SEO, nog steeds onmisbaar, met de nieuwste strategieën voor AI-vindbaarheid, entiteitsbouw, video en reputatiemanagement.

Dankwoord

Dit boek bestaat dankzij Kim.

Niet omdat ze het schreef, maar omdat ze het overleefde.

De afgelopen twee jaar heeft Kim van dichtbij meegemaakt wat het betekent om samen te leven met iemand die in een permanente staat van hyperfocus verkeert. Ze heeft geduldig toegekeken terwijl ik tot diep in de nacht lokale webinars volgde met de nieuwste inzichten uit de wereld van local SEO en AI.

Ze heeft nooit geklaagd over de avonden en weekenden die ik besteedde aan cursussen en trainingen om als online pionier aan de absolute voorhoede te blijven.

Ze heeft zelfs geaccepteerd dat we op vakantie waren en ik toch mijn telefoon erbij had om Google reviews te beheren, te monitoren en te beantwoorden, want review management heeft geen vakantie. Ze heeft geaccepteerd dat diners in restaurants soms iets langer duurden omdat ik een gedetailleerde review schreef met foto's en video's voor mijn lokale onderzoek.

Ze heeft de verhalen aangehoord over de honderden lokale ondernemers die ik gratis heb geholpen met hun vindbaarheid, puur omdat ik het niet kan aanzien als iemand met een slecht Google-profiel goede klanten misloopt.

Ze heeft zich talloze keren afgevraagd waarom ik tot soms in het absurde talloze local SEO hacks en kleine details testen deed en experimenten uitvoerde op (test)locaties, terwijl anderen allang sliepen. Waarom ik tientallen (test)social-media-accounts en Gmail-accounts aanmaakte, en waarom ik continu de impact testte van door mijzelf geschreven reviews, elke keer als ik weer een hoger niveau behaalde als Google Local Guide.

Ze heeft meegekregen hoe ik als online pionier al meer dan vijfentwintig jaar voorop loop in een vak dat zichzelf elke paar jaar volledig opnieuw uitvindt.

Kim, af en toe werd je knettergek van mij, vooral omdat je niet altijd het belang inzag van mijn testen en mijn talloze socials die ik aanmaakte voor tests. Je begreep niet altijd waarom ik weer een nieuw account aanmaakte, waarom ik een restaurant recenseerde terwijl we er nog aan tafel zaten, of waarom ik op vakantie mijn telefoon pakte om reviews te beantwoorden.

En toch bleef je in mij geloven.

Voor elke webinar, elke cursus, elk experiment, 7 dagen per week alles lezen en testen over Local SEO en de impact van review management, en het continu proberen een hoger niveau te bereiken als Google Local Guide: dit boek is ook van jou. XXX

Over de auteur

Gijs Bodenstaff is online ondernemer en online marketeer, sinds 1998 actief in het digitale vak. Hij maakte de volledige evolutie van het online landschap van binnenuit mee: van de eerste Nederlandse zoekmachineoptimalisaties en Google Ads-campagnes tot de opkomst van AI-zoekmachines en GEO.

Wat hem kenmerkt: hij is geen SEO-papegaai maar een tester, geen doorvertaler. Elk instrument, elke tactiek en elke techniek in dit boek heeft hij eerst zelf getest op eigen websites en in gecontroleerde experimenten, of hij benoemt expliciet op wiens onderzoek een claim rust.

Het hart van dat testwerk is LocalSEOLab.nl, het Nederlandse laboratorium voor lokale zoekmachinetechnieken dat hij mede oprichtte. Daar worden doorlopend white hat-, grey hat- én black hat-technieken getest en gedocumenteerd, altijd in gecontroleerde omgevingen, niet om ze aan te bevelen, maar om te begrijpen hoe Google's algoritmen werkelijk reageren. Een aantal praktijkcases in dit boek komt rechtstreeks uit dat local lab.

Zijn wortels liggen in linkbuilding. Gijs behoorde tot de eerste generatie white hat-linkbuilders van Nederland en werkte volgens de filosofie van Eric Ward, de linkbuilding-pionier die in 1994 door Jeff Bezos werd ingeschakeld rond de lancering van Amazon.com: verdien je links met waardevolle content, niet met manipulatie.

In 2010 richtte Gijs Linkbuilding Specialist BV op, een van de eerste gespecialiseerde linkbuilding-bureaus van Nederland. Het bureau groeide naar 25 medewerkers met native speakers voor Nederlands, Engels, Frans en Duits, werd in 2011 door Emerce Finest 50 bekroond als Best Link Building Office Nederland, en verzorgde whitelabel linkbuilding voor grote Nederlandse SEO-bureaus, waaronder Click Value, Traffic Builders, iClicks, eMatters en Maxlead. Na vier jaar werd het bureau overgenomen.

Vanaf de jaren negentig bouwde en verkocht Gijs eigen online platforms (waaronder Stageplaza.nl, dat uitgroeide tot het grootste stageplatform van Nederland) en zette hij zijn eigen franchiseformule op met Europlacement en Global Placement. Hij zette ook DushiDeals op (een kopie van Groupon) op Curaçao, Bonaire en Aruba.

Hij is daarnaast medeoprichter van Redditmarketing.nl, freelance consultant bij FranchiseSEO.nl, en heeft het YouTube-kanaal Local SEO Bureau. Door dat alles heen bleef hij als ondernemer en freelance online-marketingconsultant zijn eigen vindbaarheid optimaliseren in een vak dat zichzelf elke paar jaar opnieuw uitvindt.

Die combinatie van ondernemen en blijven testen bracht hem de afgelopen jaren terug naar zijn specialisme: lokale vindbaarheid, nu in het AI-tijdperk. Sinds 2010 hielp hij honderden lokale bedrijven met hun zichtbaarheid, van eenmanszaak tot keten.

Hij gaf trainingen via de Kamer van Koophandel en Syntens op het gebied van SEO, usability en YouTube-marketing, en is mede-auteur van "Eerste Hulp bij Webshops" (Jeroen van der Geest, 2011), waarvoor hij het linkbuilding-hoofdstuk schreef.

Vandaag is Gijs GEO-specialist (Generative Engine Optimization) en geeft hij masterclasses voor ondernemers en bureaus door heel Nederland. Hij is officieel Google Local Guide niveau 8 (3.300+ bijdragen, 8,9 miljoen weergaven), een status die slechts ongeveer 1.200 mensen in Nederland hebben, naast Google Labs-bètatester en ontwikkelaar van de 30-minuten-GEO-methode.

Die Local Guide-status geeft hem uniek inzicht in hoe vaak reviews daadwerkelijk worden gelezen en wat het effect is van inhoudelijke reviews met foto's en video: sommige van zijn eigen reviews worden binnen een paar maanden tijd letterlijk duizenden keren gelezen. Zijn klanten komen vooral uit de meest competitieve lokale niches: juridische dienstverlening, makelaardij, medische en

paramedische praktijken, en franchiseketens met meerdere vestigingen: precies de sectoren waar een positie in de Google 3-Pack het directe verschil maakt tussen groeien en stagneren.

Achterin dit boek vind je hoe je Gijs kunt bereiken voor vragen, masterclasses of advies.

> **★ BONUS VOOR LEZERS VAN DIT E-BOEK.**
>
> Kopers van dit e-boek ontvangen een gratis consult van 20 minuten ter waarde van 75 euro. De scan of vraag kan gaan over Google Business Profiles, vestigingspagina's, reviews, lokale entiteitssignalen, AI-zichtbaarheid of GEO. Neem contact op via info@gijsbodenstaff.nl en vermeld "Gratis consult e-boek". Geef daarbij aan of je een gratis scan wilt aanvragen of liever één concrete vraag wilt stellen.

Eerlijk advies: waarom de meeste bureaus jou niet kunnen helpen met Local SEO

Gijs Bodenstaff heeft in de loop der jaren samengewerkt met en voor een groot aantal van de bekendste online marketingbureaus van Nederland. Bureaus met tientallen tot honderden medewerkers, indrukwekkende klantenlijsten en uitgebreide dienstenpakketten. Hij heeft bij online marketingbureaus SEO-afdelingen vanaf de grond opgezet, SEO-specialisten getraind en opgeleid, en local SEO bij bureaus geïntroduceerd.

Zijn conclusie na al die jaren is direct en eerlijk: bij de meeste bureaus is serieuze, actuele kennis van Local SEO schaars of niet eens aanwezig.

Dat is geen verwijt. Het is een structureel probleem. Local SEO is geen subdiscipline van algemene SEO.

Het is een volledig zelfstandig vakgebied met eigen algoritmen, eigen rankingfactoren, eigen tools, eigen updatecyclus en eigen best practices die bovendien per niche en per regio kunnen verschillen. Een bureau dat goed is in technische SEO, contentmarketing of betaald adverteren, is daarmee nog niet toegerust om een lokaal bedrijf structureel bovenaan in Google Maps te krijgen en te houden.

De meeste bureaus behandelen Local SEO als een checklist: GBP aanmaken, adres invullen, een paar citaties plaatsen en klaar. Dat was in 2015 voldoende. In 2026 is het ronduit onvoldoende.

De realiteit is dat Local SEO vandaag gaat over entiteitsautoriteit, zichtbaarheid in AI-zoekmachines, gestructureerd reviewmanagement, ongestructureerde citatiebouw, GBP-activiteitssignalen, video-indexering en de bescherming van je digitale identiteit tegen externe manipulatie. Dat zijn onderwerpen die binnen een generalistisch bureau zelden standaard worden beheerst.

Voor jou als ondernemer betekent dit vooral: je mag kritisch zijn.

Vraag je bureau niet alleen wat ze voor je GBP doen, maar ook hoe ze lokale entiteitsautoriteit opbouwen, hoe ze AI-zichtbaarheid meten en wat hun aanpak is voor GEO. Als het antwoord vaag blijft of het gesprek stilvalt, weet je genoeg.

Dit boek is mede geschreven om jou als ondernemer mondig te maken in dat gesprek. Je hoeft geen specialist te worden, maar je hebt recht op een partner die het vak kent.

En als je bureau dat niet kan leveren, zijn er alternatieven: gespecialiseerde Local SEO-specialisten die met je bestaande bureau samenwerken, of masterclasses die bureaumedewerkers bijspijkeren. Gijs heeft een lijst opgesteld met de volgens hem beste Local SEO-specialisten van Nederland; deze is op aanvraag verkrijgbaar via gijsbodenstaff.nl.

Local SEO is te belangrijk om over te laten aan iemand die er toevallig iets over heeft gelezen, of een SEO-specialist die het er 'even' bij doet. Gespecialiseerde Local SEO-bureaus zijn in Nederland zeldzaam, en ook internationaal is de groep specialisten die zich uitsluitend met dit vakgebied bezighoudt klein. Juist daarom is dit boek geschreven: zodat jij zelf kunt beoordelen wie het vak verstaat, en desnoods de belangrijkste stappen zelf kunt zetten.

Introductie: De grootste revolutie in lokale vindbaarheid sinds het ontstaan van Google

Stel je voor: een inwoner van Rotterdam zoekt vanavond naar een goede aannemer voor zijn badkamervloer. Tien jaar geleden ging hij naar GoudenGids.nl.

Vijf jaar geleden typte hij "aannemer Rotterdam" in Google en belde de eerste drie resultaten op. Vandaag opent hij Google AI Mode of vraagt hij Gemini: "Welke aannemer in Rotterdam-Zuid heeft de beste reviews voor badkamerwerkzaamheden en is ook op korte termijn beschikbaar?"

Het verschil is enorm. De consument stelt geen zoekterm meer in, hij voert een gesprek met een AI die voor hem samenvat, vergelijkt en aanbeveelt.

En die AI haalt zijn informatie niet alleen van jouw website. Hij kijkt naar alles wat er online over jouw bedrijf bestaat: reviews, vermeldingen in blogs en nieuwsartikelen, foto's en video's op je profiel, consistentie van je bedrijfsgegevens over honderden platforms, en de mate waarin onafhankelijke bronnen jou als expert en betrouwbaar bedrijf bevestigen.

Dit is de kern van de revolutie: de bedrijven die door AI worden herkend, geverifieerd en aanbevolen, winnen. De rest verdwijnt geleidelijk uit het zichtvenster van de moderne consument.

Dit boek geeft je de tools om aan de winnende kant te staan. Het combineert de solide fundamenten van lokale SEO die altijd zullen blijven gelden (een goed geoptimaliseerd Google Bedrijfsprofiel, consistente bedrijfsgegevens, sterke reviews) met de aanpak die specifiek voor 2026 en daarna noodzakelijk is: entiteitsbouw, Generative Engine Optimization, Video First en bescherming van je digitale reputatie nu AI razendsnel hallucinaties als feiten kan presenteren.

Een opmerking over terminologie voordat we beginnen: in dit boek (en in het vakgebied) kom je de termen Google Bedrijfsprofiel, Google Business Profile, GBP en GMB (het oudere Google Mijn Bedrijf, in het Engels Google My Business) door elkaar tegen. Het gaat telkens om precies hetzelfde: je bedrijfsprofiel bij Google dat verschijnt in Google Zoeken en Google Maps. Laat je door de verschillende benamingen dus niet in verwarring brengen.

Het boek is ingedeeld in zeven delen. Deel een legt de onmisbare fundamenten. Deel twee introduceert de nieuwe spelregels van 2026. Deel drie behandelt content, video en zichtbaarheid. Deel vier gaat over autoriteit, reputatie en bescherming. Deel vijf behandelt meten, schalen en volhouden. Deel zes zet de 25 belangrijkste lokale rankingfactoren van 2026 op een rij. Deel zeven sluit af met engagement, bescherming tegen manipulatie en gevorderde strategieën.

Elk hoofdstuk eindigt met concrete actiepunten die je direct kunt toepassen.

DEEL I: DE FUNDAMENTEN: WAT ALTIJD GOLD EN IN 2026 NOG STEEDS GELDT

Hoofdstuk 1: Basisprincipes van lokale SEO: de spelregels, nu en in het AI-tijdperk

Wat is lokale SEO en waarom is het de levensader van het MKB?

De manier waarop consumenten naar producten en diensten zoeken, is drastisch veranderd. De telefoongids verdween, het lokale dagblad verloor zijn bereik, en de consument pakt zijn smartphone om alles binnen handbereik op te zoeken.

Wie vandaag in Utrecht een advocaat nodig heeft, zoekt op "advocaat arbeidsrecht Utrecht" of vraagt aan zijn telefoon: "Welk advocatenkantoor in Utrecht heeft de beste beoordelingen voor arbeidsrecht?"

Als jouw kantoor dan bovenaan staat, of door AI wordt aanbevolen, is dat geen geluk. Dat is het resultaat van lokale SEO.

Lokale SEO draait om het optimaliseren van je volledige online aanwezigheid, zodat jouw bedrijf topposities claimt bij locatiegebonden zoekopdrachten. Waar reguliere SEO zich richt op landelijke of algemene zoektermen, richt lokale SEO zich op de combinatie van dienst, locatie en intentie.

Die combinatie is cruciaal: de lokale zoeker heeft bijna altijd een directe koopintentie.

De drie klassieke pijlers van lokale ranking

Google beoordeelt lokale zoekresultaten op basis van drie kernfactoren, die in 2026 een nieuwe diepte hebben gekregen.

Nabijheid is de geografische afstand tussen de zoeker en jouw bedrijf. Iemand op de Dam in Amsterdam die zoekt naar "tandarts in de buurt" krijgt compleet andere resultaten dan iemand in hartje Rotterdam. In het AI-tijdperk geldt dit ook voor conversationele zoekopdrachten: zodra een gebruiker locatiegegevens deelt met Google of ChatGPT, wat via de in maart 2026 gelanceerde locatiedeling van ChatGPT inmiddels ook mogelijk is, krijgt hij geografie-specifieke aanbevelingen.

Relevantie bepaalt of jouw aanbod aansluit bij wat iemand zoekt. Een volledig en nauwkeurig Google Bedrijfsprofiel vertelt Google en AI-modellen precies welke diensten je levert, voor welke doelgroep, in welke regio. Een boekhouder die zijn profiel heeft gevuld met specifieke diensten als "btw-aangifte ZZP" scoort beter op die term dan een boekhouder met een generieke omschrijving.

Prominentie geeft aan hoe gezaghebbend en vertrouwd jouw bedrijf is in de ogen van Google. Dit wordt bepaald door drie zaken: de hoeveelheid en kwaliteit van reviews, de consistentie van jouw bedrijfsgegevens over verschillende platforms, en de mate waarin anderen over jouw bedrijf schrijven en linken. In 2026 is prominentie uitgebreid met een vierde dimensie: de mate waarin AI-modellen jou als entiteit herkennen en bevestigen via meerdere onafhankelijke bronnen.

Wat de data ons vertelt over 2026

Joy Hawkins van Sterling Sky publiceerde in mei 2026 een uitgebreide analyse van de staat van lokale SEO. De conclusies zijn ontnuchterend maar ook richtinggevend. Klikken vanuit Google Bedrijfsprofiel op belknoppen dalen structureel over de afgelopen twee jaar.

Organisch blogverkeer daalde bij veel bedrijven fors door de opmars van AI Overviews. AI-gestuurde lokale packs, momenteel op circa 7 procent van de bijgehouden zoekwoorden, bijna uitsluitend op mobiel, tonen 68 procent minder unieke bedrijven dan de traditionele 3-pack.

Tegelijkertijd groeit betaald adverteren snel. Lokale pakket-advertenties gingen van één procent naar 22 procent van de zoekresultaten in 2025. Local Services Ads stegen van 11 naar 31 procent. Google beweegt duidelijk naar een betaal-voor-zichtbaarheid-model.

Hawkins geeft vijf strategische aanbevelingen voor 2026: maak content die je concurrenten nog niet gemaakt hebben; overweeg meer vestigingen te openen; zet Google Ads in; bouw expertise op via YouTube en Reddit; en monitor actief hoeveel verkeer je vanuit AI-tools ontvangt via Google Analytics 4.

Actiepunten

Doe een eerlijke inventarisatie van je huidige lokale zichtbaarheid. Controleer je positie in de Local Pack voor je drie belangrijkste zoektermen. Kijk in je GBP-statistieken of het aantal belklikken de afgelopen twaalf maanden is gestegen of gedaald.

Meet het aandeel AI-verkeer in Google Analytics 4. Dit geeft je een startpunt voor alles wat in de volgende hoofdstukken volgt.

Hoofdstuk 2: Je Google Bedrijfsprofiel: het fundament van je digitale entiteit

Waarom je GBP heilig is

Je Google Bedrijfsprofiel is voor veel lokale bedrijven bepalender voor de omzet dan de eigen website. Wanneer iemand zoekt naar "boekhouder Haarlem", toont Google direct een kaart met uitgelichte bedrijven.

Een prominente plek in die resultaten zorgt voor een grote stijging in kliks, telefoontjes en bezoeken. Maar het profiel is in 2026 meer dan dat: het is de digitale identiteitskaart van je bedrijf, de bron waaruit Google, Gemini en ChatGPT informatie halen om jou al dan niet aan te bevelen.

Van aanmaken tot volledig geoptimaliseerd profiel

Begin met het claimen en verifiëren van je profiel. Zoek je bedrijfsnaam in Google en claim de vermelding. Let op: videoverificatie is sinds begin 2026 de enige verificatiemethode. Colan Nielsen van Sterling Sky beschreef in maart 2026 negen stappen om videoverificatie succesvol te doorlopen en veelgemaakte fouten te vermijden.

De video moet duidelijk de buitengevel van je pand, de binnenkant met zichtbare bedrijfsactiviteiten, en je bedrijfsinformatie tonen. Zorg dat je dit goed voorbereidt; falen kost je weken wachttijd.

Vul vervolgens alle informatie in. Een profiel dat voor 100 procent is ingevuld, scoort beter. De meest kritieke elementen:

Bedrijfsnaam: Gebruik de naam zoals die op de gevel staat en bij de KvK bekend is. Voeg geen zoekwoorden toe aan je naam. Google kan je hiervoor straffen.

Categorieën: Kies de meest nauwkeurige primaire categorie en vul aan met secundaire categorieën. Een schoonheidssalon kan naast 'Schoonheidssalon' ook 'Nagelsalon' en 'Massagetherapeut' als secundaire categorieën kiezen.

Omschrijving: Schrijf een heldere, wervende tekst waarin je jouw diensten en regio benoemt. Gebruik natuurlijke taal; AI-modellen lezen deze tekst ook.

Diensten: Vul specifieke diensten in. Joy Hawkins onderzocht in februari 2026 de rankingimpact van diensten in GBP en concludeert dat het invullen hiervan de relevantiesignalen voor specifieke zoekopdrachten versterkt. Veelgestelde vragen beantwoord je niet meer in je profiel (Google heeft de publieke Q&A-functie van GBP uitgefaseerd), maar op je eigen website, met FAQ-schema (zie hoofdstuk 5 en 9).

Foto's en video's: Upload regelmatig kwalitatieve beelden van je pand, team en producten. Google introduceerde in mei 2026 weergavetellers voor foto's en video's in GBP, zodat je kunt zien welke beelden het meest bekeken worden. Gebruik die data om je visuele strategie bij te sturen.

GBP Relationships: de nieuwe entiteitsverbindingen

In maart 2026 beschreef Joy Hawkins een nieuwe GBP-functie die grote gevolgen heeft voor bedrijven met meerdere vestigingen of die deel uitmaken van een groter geheel: GBP Relationships. Dit zijn entiteitsverbindingen die definiëren hoe afzonderlijke bedrijfsprofielen fysiek of organisatorisch met elkaar verbonden zijn.

Omdat Google de wereld nu als een kaart van entiteiten ziet in plaats van alleen adressen, helpen deze verbindingen Google en AI te begrijpen hoe jouw vestigingen samenhangen. Definieer deze

relaties nauwkeurig als je meerdere profielen beheert. Het versterkt de entiteitsautoriteit van al je profielen tegelijk.

Posts en activiteit

Gebruik Google Posts wekelijks om acties, nieuws of evenementen te delen. In april 2026 werd de functie voor herhalende posts definitief live: je kunt terugkerende berichten inplannen zonder ze elke keer opnieuw aan te maken.

Bedrijven die actief posten, laten aan Google zien dat ze betrokken zijn, een signaal dat meeweegt in rankings. AI-modellen gebruiken bovendien de inhoud van posts als informatiebron voor antwoorden aan consumenten.

Schorsingen voorkomen en oplossen

Stefan Somborac van Sterling Sky publiceerde in maart 2026 een uitgebreid stappenplan voor GBP-schorsingen. De meest voorkomende oorzaken zijn: frequente profielwijzigingen in korte tijd, verdachte locatiegegevens, het gebruik van een gedeeld adres, en inconsistente informatie. Houd je gegevens stabiel, wijzig niet te veel tegelijk, en documenteer al je bedrijfsinformatie voor het geval je een herinstelling moet aanvragen.

Actiepunten

Controleer of je GBP-profiel volledig is ingevuld. Voeg alle diensten toe. Stel wekelijkse posts in.

Upload minimaal tien kwalitatieve foto's als je er minder hebt. Controleer of videoverificatie actueel is. Definieer GBP Relationships als je meerdere locaties hebt.

LocalSEOLab Praktijkcase: Het verborgen geheugen van je GBP

Je weet inmiddels dat een sterke website je Google Bedrijfsprofiel versterkt. Maar werkt die relatie ook andersom?

LocalSEOLab.nl testte precies dit, met een onverwacht resultaat.

De opzet

Het testprofiel had eerder gedraaid als GBP-vermelding voor een andere niche. Voor de test werd het profiel omgebouwd: nieuwe bedrijfsnaam, nieuwe gekoppelde website, aangepaste beschrijving. De categorie en het telefoonnummer bleven ongewijzigd.

Kort na de aanpassing ontving het profiel een soft suspension. Het profiel bleef zichtbaar in Google, maar kon niet verder worden bewerkt totdat het opnieuw geverifieerd was.

Er werd bewust geen externe linkbuilding of citatie-opbouw gedaan. De enige actieve optimalisatie was de GBP-beschrijving, aangevuld met de bestaande categorie van het originele profiel.

Wat er gebeurde

Na verloop van tijd werd de nieuw gekoppelde website organisch zichtbaar op zoektermen die aansloten bij de oude context van het profiel, niet bij de nieuwe diensten die op de website stonden.

De website was gebouwd rondom de nieuwe positionering. De GBP-beschrijving was herschreven. Toch leek Google de website gedeeltelijk te beoordelen via de lens van het profiel dat er al lag.

Wat dit zegt over GBP-geschiedenis

Een Google Bedrijfsprofiel is niet blanco. Het heeft een eigen rankinggeschiedenis, interactiepatronen, categoriegeschiedenis en relevantiesignalen die Google intern heeft opgebouwd.

Wanneer je een profiel hernoemt of opnieuw koppelt aan een website, verdwijnt die geschiedenis niet. Google lijkt historische profieldata te gebruiken als een van de signalen bij het beoordelen van de gekoppelde website.

Dat is opmerkelijk, want in de meeste literatuur loopt de invloed van website naar GBP. Deze test suggereert dat de relatie ook de andere kant op werkt: een oud profiel met een bepaalde niche-geschiedenis kan organische rankings van een nieuwe website sturen, ongeacht de inhoud van die website.

Wat dit betekent voor Nederlandse bedrijven

Dit is vooral relevant in drie situaties:

Overname van een bestaand GBP. Dit gebeurt vaker dan je denkt: je koopt een bedrijfspand of handelsnaam waar al een geverifieerd profiel aan hangt, en het lijkt aantrekkelijker dat bestaande profiel (met zijn reviews en verificatie) te hergebruiken dan bij nul te beginnen.

Stel: je neemt een profiel over dat jarenlang actief was als "installatiebedrijf Den Haag" en je wilt er een "webdesignbureau Den Haag" van maken. De oude categoriegeschiedenis, vroegere rankingprestaties en historische interacties kunnen nog enige tijd doorwerken. Google associeert zowel het profiel als de nieuwe website mogelijk nog steeds deels met de installatiemarkt.

Rebranding binnen dezelfde niche. Verandert de naam maar blijft de dienst hetzelfde? Dan werkt de GBP-geschiedenis juist in je voordeel. De opgebouwde relevantiesignalen blijven actief en dragen bij aan de nieuwe positionering.

Uitbreiding naar een andere regio of doelgroep. Wanneer je een lokaal profiel verplaatst of richt op een nieuwe stad, kan de historische locatiedata van het profiel tijdelijk weerstand bieden. Google heeft geleerd wat dat profiel betekende; een plotselinge verschuiving vraagt tijd om te herinterpreteren.

De voorzichtige conclusie

Meer onderzoek is nodig om de exacte mechanismen bloot te leggen. Maar de test geeft een duidelijk signaal: een GBP-profiel heeft een geheugen.

Bij rebranding of overname van een bestaand profiel is het verstandig om eerst in kaart te brengen welke categorieën, optimalisatiegeschiedenis en rankingpatronen aan dat profiel verbonden zijn. Behandel een GBP niet als een leeg vel papier dat je naar eigen inzicht kunt invullen. Het heeft een verleden dat actief meeweegt.

Hoofdstuk 3: NAP-consistentie en lokale vermeldingen: de vingerafdruk van je bedrijf

Wat is NAP en waarom is het zo belangrijk?

NAP staat voor Naam, Adres en Telefoonnummer. Samen vormen ze de digitale vingerafdruk van je bedrijf. Zoekmachines speuren het hele internet af om te verifiëren of jouw bedrijfsgegevens overal kloppen. Wanneer Google op tien platforms tien iets verschillende versies van je naam of adres aantreft, "Loodgieter De Vries BV" versus "De Vries Loodgietersbedrijf", of "Dorpsstraat 1" versus "Dorpstraat 1", raakt het algoritme in de war. En verwarring leidt tot lagere posities.

In het AI-tijdperk is NAP-consistentie nog kritischer geworden. AI-modellen zoals Gemini en ChatGPT lezen tientallen bronnen tegelijk uit.

Eén afwijkend adres of een oud telefoonnummer kan ervoor zorgen dat het model onzekere of conflicterende informatie over jouw bedrijf verwerkt, en dan geeft het de voorkeur aan een concurrent waarover de data wél eenduidig is.

Gestructureerde en ongestructureerde citaties

Er zijn twee soorten vermeldingen. Gestructureerde citaties zijn formele vermeldingen op platforms met een vast format, zoals bedrijvengidsen, brancheregisters en reviewplatformen.

Ongestructureerde citaties zijn vermeldingen op platforms zonder vast format: een blogbericht dat jouw restaurant noemt, een lokaal nieuwsartikel over jouw sponsoring van de dorpsfeesten, of een podcast die jou als expert interviewt.

Voor traditionele lokale SEO waren gestructureerde citaties primair. In 2026 hebben ongestructureerde citaties een minstens even grote rol gekregen, met name voor zichtbaarheid in AI-gegenereerde antwoorden. Whitespark's 2026 Local Search Ranking Factors rapport plaatst ongestructureerde citaties bij de topfactoren voor AI-zichtbaarheid. Dit onderwerp krijgt een volledig eigen hoofdstuk (hoofdstuk 12).

De Nederlandse en Belgische citatiebronnen die tellen

Voor de Nederlandse markt zijn de volgende platforms het meest relevant: de Kamer van Koophandel (KvK), De Telefoongids en DTG, Yelp Nederland, Drimble, Openingstijden.nl, Apple Maps en Bing Places, en branchespecifieke platforms zoals Werkspot (klussers), TheFork/IENS (horeca), Independer (financieel adviseurs) en Zocdoc (zorgverleners). Een volledige, geannoteerde lijst van dertig Nederlandse en Belgische citatiebronnen vind je in bijlage B.

Zorg dat je op al deze platforms staat met exact dezelfde NAP-gegevens. Controleer ook Europese en internationale aggregators die hun data doorspelen aan kleinere directories, zoals Infogroup en Factual. Tools als Moz Local en Whitespark's Local Citation Finder helpen je bij het vinden van ontbrekende of onjuiste vermeldingen.

Data-aggregators: de stille motor

Data-aggregators verzamelen bedrijfsinformatie en distribueren die naar honderden directories tegelijk. Als jouw gegevens bij de bron kloppen, verspreidt de correctie zich als een olievlek.

Omgekeerd geldt helaas hetzelfde: één foutieve bronvermelding kan honderden onjuiste citaties veroorzaken. Controleer je gegevens bij de belangrijkste aggregators en herstel fouten zo vroeg mogelijk in de keten.

NAP-audit: hoe pak je het aan?

Zoek op Google naar je eigen bedrijfsnaam en telefoonnummer. Kijk welke platforms er bovenaan verschijnen en controleer of de gegevens kloppen. Gebruik vervolgens een tool als Whitespark of BrightLocal Citation Tracker om een bredere scan te maken.

Prioriteer de platforms met de hoogste autoriteit, grote nationale gidsen en brancheregisters, en herstel die als eerste. Bij een verhuizing of nieuw telefoonnummer: werk alle vermeldingen bij voordat je de wijziging doorvoert, niet erna.

Actiepunten

Voer een NAP-audit uit op je tien belangrijkste citatiebronnen. Gebruik Moz Local of Whitespark om inconsistenties te vinden. Zorg dat je op alle relevante Nederlandse platforms staat. Noteer je officiële NAP-format en gebruik die exact overal, inclusief op je eigen website in de footer.

DEEL II: DE NIEUWE SPELREGELS VAN 2026

Hoofdstuk 4: Van zoekwoorden naar entiteiten: hoe Google de wereld opnieuw heeft ingedeeld

Wat is een entiteit?

Google denkt al jaren niet meer uitsluitend in zoekwoorden. Het denkt in entiteiten: herkenbare, verifieerbare "dingen" in de wereld, mensen, bedrijven, plaatsen, producten, concepten. Een entiteit is niet zomaar een naam of adres; het is een samenhangend begrip dat door meerdere onafhankelijke bronnen op consistente wijze wordt beschreven en bevestigd.

Jouw bedrijf is een entiteit. De vraag is: hoe sterk is die entiteit? Hoe goed herkennen Google en AI-modellen jouw bedrijf als een betrouwbare, relevante speler in jouw markt en regio?

De vijf signalen die jou als entiteit sterker maken

Consistentie van basisgegevens. Naam, adres, telefoonnummer en website moeten overal exact gelijk zijn. Inconsistentie verzwakt de entiteitsherkenning.

Reviews en sentimentanalyse. Niet alleen de hoeveelheid en het gemiddelde, maar ook de specifieke inhoud van reviews telt. AI-modellen analyseren het sentiment en de woorden in reviews om te begrijpen wat voor type bedrijf je bent en hoe klanten je ervaren.

Ongestructureerde vermeldingen. Hoe vaker onafhankelijke bronnen, blogs, nieuwssites, lokale media, branchepublicaties, jouw bedrijf noemen in relevante context, hoe sterker jouw entiteitsautoriteit. Visuele content. Foto's en video's die consistent jouw bedrijf, locatie en mensen tonen, versterken de visuele herkenbaarheid bij visuele AI-systemen zoals Google Lens.

Activiteit en actualiteit. Een bedrijf dat regelmatig posts plaatst, reageert op reviews, foto's bijwerkt en openingstijden actueel houdt, toont Google dat het actief en relevant is. Verouderde informatie verzwakt de entiteit.

E-E-A-T: ervaring, expertise, autoriteit en betrouwbaarheid

Google's E-E-A-T-framework. Experience, Expertise, Authoritativeness en Trustworthiness, is van oorsprong bedoeld voor contentbeoordeling, maar werkt in 2026 ook als lokale entiteitsfilter. Lokaal vertaalt E-E-A-T zich in: aantoonbare vakkennis (opiniestukken, workshops, gastoptredens in podcasts), echte klantreviews die specifieke ervaringen beschrijven, lokale case studies, en externe erkenning door brancheorganisaties of media.

Cruciaal om te begrijpen: E-E-A-T is geen SEO-trucje en het is geen afvinklijstje. E-E-A-T is wat andere mensen over jou schrijven, zeggen en bevestigen. Je kunt het niet fabriceren, je kunt het alleen verdienen.

Een website vol zelfverzonnen kwalificaties telt niet. Een interview in een vakblad, een vermelding in een regionaal nieuwsartikel, een review waarin een klant jouw naam en expertise benoemt: dat telt wel.

Een praktische, vaak vergeten plek om die betrokkenheid te tonen: je reviewreacties. Wie inhoudelijk reageert op reviews (met naam en een korte verwijzing naar de geleverde dienst) laat als geverifieerde eigenaar zien dat er een betrokken vakmens achter het profiel zit.

Belangrijk om te weten: E-E-A-T is geen directe rankingfactor met een meetbare score, en een reviewreactie is geen wondermiddel. Maar het is wél een van de goedkoopste en meest zichtbare manieren om ervaring en betrokkenheid aantoonbaar te maken, voor zowel meelezende klanten als de AI-systemen die je profiel analyseren.

Praktisch: laat zien dat de mensen achter jouw bedrijf echt weten wat ze doen. Een loodgieter die op een gerenommeerd autoriteitsplatform voor zijn branche een blog schrijft over veelgemaakte fouten bij het vervangen van een cv-ketel in oudere Amsterdamse panden, bouwt lokale E-E-A-T op.

GBP Relationships als entiteitsverbinding

De GBP Relationships-functie (geïntroduceerd door Google in 2026 en besproken door Joy Hawkins in maart 2026) geeft bedrijven de mogelijkheid om expliciete entiteitsverbindingen te leggen tussen gerelateerde bedrijfsprofielen. Een restaurant met een terras dat als aparte entiteit staat ingeschreven, een keten met meerdere vestigingen, een fysiotherapiepraktijk die onderdeel is van een groter gezondheidscentrum: al deze verbanden kunnen nu worden gedocumenteerd in Google's kennisgraaf.

Dat versterkt de gezamenlijke entiteitsautoriteit.

Van website naar entiteit: de praktische stap

Entiteitsbouw is geen eenmalige actie maar een strategie. Begin met de basis: volledige en consistente GBP-gegevens, alle citaties op orde, vijf à tien sterke reviews. Bouw vervolgens actief aan je ongestructureerde voetafdruk via lokale media, sponsoring en gastoptredens.

Publiceer content die jouw expertise en lokale binding aantoont. Zorg voor een rijke visuele aanwezigheid. En monitor regelmatig wat AI-modellen over jou zeggen, zodat je tijdig kunt ingrijpen als er foutieve informatie circuleert.

Mijn verwachting (die ik deel met een groeiend deel van het vakgebied, al is het nadrukkelijk een inschatting en geen zekerheid) is dat Google de komende jaren in de eerste zoekresultaten steeds sterker de voorkeur geeft aan echte, verifieerbare entiteiten. Bedrijven die nu al investeren in entiteitsautoriteit, gestructureerde data en consistente aanwezigheid op meerdere platforms, leggen de basis voor zichtbaarheid in een zoekomgeving waar half-anonieme websites en dunne lokale profielen simpelweg niet meer meedoen.

Hoofdstuk 5: GEO: Generative Engine Optimization

Van SEO naar GEO

Klassieke SEO draait om het optimaliseren van je website en profiel zodat zoekmachines je op de juiste positie plaatsen in een lijst met resultaten. GEO, Generative Engine Optimization, is de volgende stap: het optimaliseren van je volledige digitale aanwezigheid zodat AI-modellen jou als het beste antwoord geven op de vragen die jouw klanten stellen.

Het verschil is ingrijpend. Bij SEO wil je dat een mens op jouw link klikt.

Bij GEO wil je dat een AI jouw bedrijf vermeldt, beschrijft en aanbeveelt, zonder dat de consument per se ergens op klikt. In de wereld van AI Mode en AI Overviews is zichtbaarheid in het antwoord zelf het doel.

Hoe AI-overviews en AI-antwoorden tot stand komen

Wanneer Google AI een lokale vraag beantwoordt, gebruikt het een techniek genaamd "query fan out": één zoekopdracht genereert meerdere deelvragen die parallel worden verwerkt. Het systeem verzamelt informatie van tientallen bronnen. GBP-gegevens, reviewplatformen, je website, lokale nieuwsartikelen, branchepublicaties, sociale media, en combineert die tot een antwoord.

Belangrijk hierbij is triangulatie: hoe meer onafhankelijke bronnen hetzelfde over jou bevestigen, hoe groter de kans dat AI die informatie als feit verwerkt en presenteert. Eén bron die iets beweert is te weinig. Meerdere bronnen die hetzelfde bevestigen, bouwen entiteitsautoriteit op.

Schema-markup: de directe taal naar AI

Local Business Schema-markup is gestructureerde code in de broncode van je webpagina's die zoekmachines en AI-modellen in machineleesbare vorm vertelt wat je bedrijfsnaam, adres, openingstijden en diensten zijn. Implementeer minimaal: LocalBusiness-schema met volledige NAP-gegevens, openingstijden, geografische coördinaten en primaire categorie.

Voeg FAQPage-schema toe op pagina's waar je veelgestelde vragen beantwoordt, en Service-schema voor dienstspecifieke pagina's. Wees terughoudend met Review-schema: Google beperkt al enkele jaren het tonen van reviewsterren die je over jezelf publiceert ("self-serve reviews"), dus verwacht daar geen zichtbare sterren van in de zoekresultaten. Hoofdstuk 9 gaat dieper in op de implementatie, en in bijlage D vind je kant-en-klare schema-sjablonen die je direct kunt aanpassen en plakken.

FAQ-strategie voor GEO

AI Mode is conversationeel. Consumenten stellen geen enkelvoudige zoektermen meer, ze stellen vragen.

"Is dit bedrijf ook in het weekend bereikbaar?" "Bieden jullie ook garantie op jullie werk?" "Hebben jullie ervaring met XPS-isolatie?" Documenteer alle vragen die klanten jou stellen en vertaal die naar FAQ-content op je website (met FAQ-schema) en naar de omschrijvingen van je diensten in je GBP. De aparte publieke Q&A-sectie van GBP bestaat niet meer: Google heeft die functie uitgefaseerd en vervangen door AI-antwoorden zoals Ask Maps (zie hoofdstuk 6b en 21). Je website is daarmee dé plek waar jouw antwoorden op klantvragen moeten staan.

Whitespark's AI Mode Prominence Checklist (april 2026) adviseert expliciet: prompt AI Mode zelf met de vragen die jouw klanten stellen. Kijk of jouw bedrijf verschijnt, welke bronnen worden geciteerd, en of je op die bronnen vermeld staat. Dat geeft je een concreet overzicht van waar je werk te doen hebt.

Wikidata: de geheime bron achter Google en AI

Er is één platform dat de meeste ondernemers, maar ook SEO-specialisten, volledig over het hoofd zien, terwijl het direct de basis vormt voor hoe Google, ChatGPT en Gemini over bedrijven denken: Wikidata.

Wikidata is de gratis, open kennisdatabase van de Wikimedia Foundation, dezelfde organisatie achter Wikipedia. Waar Wikipedia mensleesbare artikelen bevat, bevat Wikidata machineleesbare feiten: gestructureerde gegevens over miljoenen entiteiten wereldwijd. Elk item heeft een uniek Q-nummer (bijv. Q12345) en een reeks eigenschappen: naam, locatie, website, branche, oprichtingsjaar, enzovoort.

Waarom Wikidata belangrijk is voor AI-zichtbaarheid

Google's Knowledge Graph, de database achter de kennispanelen die je ziet bij zoekopdrachten op merken en bedrijven, wordt voor een significant deel gevoed door Wikidata en Wikipedia. Hetzelfde geldt voor de trainingsdata van grote taalmodellen zoals ChatGPT en Gemini.

Wikidata is één van de meest vertrouwde gestructureerde bronnen die AI-systemen gebruiken om feiten over entiteiten te verifiëren.

Als jouw bedrijf in Wikidata staat met correcte, volledige gegevens, vergroot je aanzienlijk de kans dat AI-modellen jouw bedrijf correct herkennen, beschrijven en aanbevelen.

Het directe gevolg: een Wikidata-item voor jouw bedrijf is een versterkt entiteitssignaal. Google ziet het als een onafhankelijke, gezaghebbende bevestiging van jouw bestaan als organisatie.

Hoe je zelf een Wikidata-item aanmaakt

Voordat je een item aanmaakt, controleer je of je bedrijf al in Wikidata staat. Ga naar wikidata.org en zoek op je bedrijfsnaam. Staat je bedrijf er al?

Update dan de bestaande gegevens. Staat het er niet? Dan kun je een nieuw item aanmaken, maar er gelden voorwaarden.

Notabiliteitscriterium: Wikidata accepteert geen item voor élk willekeurig bedrijf. Een item moet verwijzen naar een entiteit die ook elders beschreven wordt in een betrouwbare, onafhankelijke secundaire bron: een Wikipedia-artikel, een artikel in nationale of regionale media, of een andere gezaghebbende externe publicatie.

Let op: een KvK-inschrijving alléén is hiervoor niet genoeg: elk Nederlands bedrijf staat immers in de KvK. De KvK is wél een prima bronvermelding voor feitelijke eigenschappen (adres, oprichtingsdatum) als het item eenmaal bestaat, maar het rechtvaardigt op zichzelf geen item.

Voor een plaatselijk bedrijf zonder enige externe media-aandacht wordt een Wikidata-item snel verwijderd. Zorg dus eerst voor een of meer onafhankelijke publicaties over je bedrijf (bijvoorbeeld via de ongestructureerde-citatiestrategieën uit hoofdstuk 12) voordat je een item aanmaakt.

Stap-voor-stap: een Wikidata-item aanmaken

Maak eerst een gratis account aan op wikidata.org, want zonder account kun je niets bewerken. Ga daarna naar wikidata.org/wiki/Special:NewItem en vul de label in: de officiële naam van je bedrijf, bijvoorbeeld "Loodgieterbedrijf De Vries". Voeg vervolgens een beschrijving toe in zowel het Nederlands als het Engels, zoals "Nederlands loodgietersbedrijf in Utrecht" en "Dutch plumbing company in Utrecht". Voeg ook aliassen toe voor bekende naamsvarianten of afkortingen. Sla op en je item krijgt direct een uniek Q-nummer.

De belangrijkste eigenschappen om toe te voegen:

- P31 (instantie van): kies "bedrijf" (Q4830453) of een specifiekere subcategorie zoals "loodgietersbedrijf"
- P17 (land): Nederland (Q55) of België (Q31)
- P131 (gelegen in bestuurlijke eenheid): jouw gemeente
- P856 (officiële website): de URL van je website
- P18 (afbeelding): je logo of een foto van je pand (via Wikimedia Commons uploaden)
- P159 (hoofdkantoor/vestigingsadres): je adres
- P571 (oprichtingsdatum): wanneer je bedrijf is opgericht
- P2910 (icon): een pictogram of favicon
- P749 (moederorganisatie): indien onderdeel van een groter bedrijf
- P968 (e-mailadres): optioneel maar versterkt het profiel
- P1566 (GeoNames ID): koppeling met de geografische database
- P4264 (LinkedIn Personal Profile ID): link naar je LinkedIn-bedrijfspagina

De sameAs-koppeling: voeg als externe identificatoren ook toe:

- KvK-nummer (P3548 voor Nederlandse bedrijven)
- Google Knowledge Graph ID (P2671): dit koppelt Wikidata expliciet aan Google's eigen kennisgraaf

Voeg tot slot bij elke bewering een bronvermelding (referentie) toe: verwijs naar je KvK-registratie, je website of een nieuwsartikel. Een Wikidata-item zonder bronvermeldingen is vatbaar voor verwijdering.

> ★ **BONUS VOOR LEZERS VAN DIT E-BOEK.**
> Wikidata is machtig maar de interface is wennen, en één verkeerd ingevulde eigenschap kan je item onderuithalen. Op gijsbodenstaff.nl vind je exclusief videomateriaal voor kopers van dit boek, waarin dit onderwerp stap voor stap wordt voorgedaan, van scherm tot resultaat. Ga naar gijsbodenstaff.nl en volg de link naar het bonusmateriaal.

Wikidata en de Google Knowledge Panel

Wanneer je een sterk Wikidata-item hebt met correcte gegevens en externe bronnen, vergroot je de kans op een Google Knowledge Panel, het informatieblok dat rechts in de zoekresultaten verschijnt bij branded zoekopdrachten op je bedrijfsnaam. Dit panel toont direct adres, openingstijden, website en beoordelingen.

Het is gratis, zeer opvallend en enorm vertrouwenwekkend voor potentiële klanten.

De keten werkt als volgt: Wikidata → Wikipedia (indien aanwezig) → Google Knowledge Graph → Google Knowledge Panel. Zelfs zonder Wikipedia-artikel kan een sterk Wikidata-item bijdragen aan een Knowledge Panel, mits Google voldoende triangulatie-signalen heeft vanuit je GBP, website en citaties.

Praktische GEO-actiepunten

Voeg Local Business Schema toe aan je website als dat er nog niet op staat. Maak een FAQ-pagina gebaseerd op werkelijke klantenvragen. Prompt Google AI Mode met tien veelgestelde vragen in jouw branche en jouw regio.

Noteer welke bronnen geciteerd worden en bepaal welke je nog kunt toevoegen. Controleer of je vermeld staat op de bronnen die AI voor jouw concurrenten citeert. Als dat niet zo is, onderneem dan actie om daar ook zichtbaar te worden.

Controleer of je bedrijf in Wikidata staat en maak een item aan als dat nog niet het geval is, dit is een van de weinige gratis acties met een directe positieve invloed op je AI-zichtbaarheid.

Hoofdstuk 6: Google AI Mode: zo zoekt jouw klant voortaan

Een fundamentele verschuiving in hoe mensen zoeken

In 2025 lanceerde Google AI Mode: een conversationele zoekervaring waarbij gebruikers meerledige vragen stellen en AI-gegenereerde antwoorden ontvangen, zonder altijd op een link te hoeven klikken. Whitespark onderzocht de prevalentie van AI Overviews bij lokale zoekopdrachten en vond dat ze bij gemiddeld 68 procent van de lokale zoekopdrachten verschenen, een aandeel dat sindsdien alleen maar is gegroeid.

GatherUp ondervroeg in het derde kwartaal van 2025 meer dan duizend Amerikaanse consumenten en stelde vast dat 48 procent van de respondenten conversationele AI had ingezet bij het zoeken naar lokale bedrijfsinformatie.

Dit zijn geen marginale cijfers. Bijna de helft van jouw potentiële klanten gebruikt een medium waarbij jouw traditionele positie in de zoekresultaten helemaal niet meer zichtbaar is, tenzij je ook in het AI-antwoord zelf verschijnt.

Hoe Google AI Mode werkt: de techniek achter de schermen

Miriam Ellis van Whitespark beschreef in april 2026 uitgebreid hoe AI Mode functioneert. De kern is de query fan-out die je in hoofdstuk 5 leerde kennen: één zoekopdracht als "biologische pizzeria dichtbij het Vondelpark" wordt intern opgesplitst in meerdere deelvragen die parallel worden verwerkt. Het systeem combineert de resultaten tot een samengesteld antwoord met een hoofdkolom van AI-gegenereerde informatie en een zijkolom met geciteerde bronnen.

Wat AI Mode uniek maakt ten opzichte van klassieke zoekopdrachten: het behoudt de context van het gesprek. Als een gebruiker eerst vraagt naar een biologische pizzeria en daarna vraagt "maar dan eentje waar ik ook mijn hond mee naartoe kan", weet AI Mode nog steeds dat het over pizzeria's in die buurt gaat. Die gelaagdheid van conversationele zoekopdrachten maakt het systeem aanzienlijk krachtiger, en ook ingewikkelder voor bedrijven om op te optimaliseren.

De grote uitdagingen van AI Mode voor bedrijfseigenaren

Elke gebruiker ziet iets anders. AI Mode personaliseert resultaten op basis van locatie, eerder zoekgedrag en context. Twee mensen die exact dezelfde vraag stellen, kunnen volledig verschillende antwoorden zien met andere bedrijven. Dit maakt het praktisch onmogelijk om je AI Mode-prominentie te tracken op de manier waarop je traditionele rankings bijhoudt.

AI hallucineert. Een van de meest concrete voorbeelden die Whitespark documenteerde: een gebruiker vroeg of een restaurant hondvriendelijk was, en AI Mode antwoordde bevestigend, maar baseerde dat op het beleid van een vorig bedrijf op hetzelfde adres én op een Instagram-video van een compleet ander restaurant.

Dergelijke "hallucinaties" kunnen klanten misleiden, omzet kosten en in extreme gevallen zelfs aansprakelijkheidsproblemen veroorzaken. Onderzoek van GatherUp wijst uit dat 67 procent van de consumenten de bronnen die AI citeert niet rigoureus checkt.

Je verliest controle over je eigen verhaal. Net zoals bij Google Business Profiles het geval was, maar dan veelvoudiger en moeilijker te corrigeren.

De AI Mode Prominence Checklist voor lokale bedrijven

Op basis van het Whitespark-onderzoek (april 2026) zijn dit de concrete stappen om je prominentie in Google AI Mode te vergroten:

Zorg dat alle basisinformatie, naam, adres, openingstijden, telefoonnummer, website, correct en consistent is op je website, GBP, alle directories en sociale profielen. Begin met documenteren welke vragen klanten je stellen in alledaagse taal. Prompt AI Mode zelf met die vragen en kijk of jouw bedrijf verschijnt, welke bronnen worden geciteerd, en of je op die bronnen aanwezig bent.

Versterk je reviewprofiel: reviews zijn een van de meest geciteerde bronnen in AI Mode-antwoorden. Investeer in ongestructureerde citaties zoals lokale blogvermeldingen, nieuwsartikelen en podcastoptredens. Maak je website de autoriteitsvolle bron van antwoorden op de vragen die jouw klanten stellen.

Upload kwalitatieve foto's op je website, GBP, Yelp en andere platforms die AI regelmatig citeert. Schrijf je in voor Google-programma's zoals Reserve with Google als AI Mode die regelmatig aanbeveelt in jouw branche.

Wil je een quick win? Maak, nadat je je GBP volledig hebt geoptimaliseerd, direct een Bing Places-profiel aan en een Apple Maps-vermelding. ChatGPT leunt voor actuele webinformatie op de zoekindex van Bing, en een compleet en consistent Bing Places-profiel vergroot de kans dat jouw bedrijfsgegevens correct in die index staan.

Het effect is indirect (er is geen rechtstreekse koppeling tussen Bing Places en ChatGPT), maar het kost twintig minuten en het dicht een gat dat de meeste concurrenten laten liggen.

Zorg daarnaast voor enkele inhoudelijke, gedetailleerde reviews op platforms als Trustpilot, Klantenvertellen of Trustoo: ook die worden door AI-systemen als onafhankelijke bron meegewogen.

De toekomst: agentic commerce

Google werkt aan functionaliteiten waarbij AI namens de consument handelt: reserveringen boeken, telefoontjes plegen, informatie opvragen. In april 2026 werd "Ask Maps" breed beschikbaar in de VS en India.

De richting is duidelijk: AI wordt de tussenpersoon tussen consument en bedrijf. Bedrijven die nu investeren in een brede, nauwkeurige digitale aanwezigheid, leggen de fundamenten voor zichtbaarheid in dit agentic tijdperk.

Hoofdstuk 6b: De nieuwste GBP-functies van 2026

Google heeft in 2026 het Google Bedrijfsprofiel grondiger vernieuwd dan in enig jaar daarvoor. Wie zijn profiel bijhield zoals het in 2024 hoorde, loopt achter. Dit hoofdstuk behandelt de functies die er nu echt toe doen.

Ask Maps: Google Maps wordt een gesprek

Op 12 maart 2026 lanceerde Google een functie die lokale zoekopdrachten ingrijpend verandert: Ask Maps. In plaats van een trefwoord in de zoekbalk van Google Maps te typen, stel je gewoon een vraag.

"Welk restaurant in Amsterdam is geschikt voor een zakelijk diner en heeft nog een tafel voor twee op vrijdagavond?" Of: "Waar kan ik mijn telefoon opladen zonder in de rij te staan en waar de wifi goed is?" Ask Maps begrijpt zulke vragen en geeft een gefilterd, gepersonaliseerd antwoord. Het gevolg voor jou als ondernemer: profielen met specifieke, ingevulde kenmerken (denk aan "rolstoeltoegankelijk", "gratis wifi", "stopcontacten aanwezig") en veel gedetailleerde reviews worden door deze AI direct naar voren gehaald.

Ask Maps werkt via Gemini, Google's eigen AI-model, en heeft toegang tot meer dan 300 miljoen locaties en de bijdragen van meer dan 500 miljoen gebruikers. Het personaliseert resultaten ook op basis van je persoonlijke Google Maps-geschiedenis: plekken die je eerder hebt opgeslagen, beoordeeld of bezocht spelen mee.

De implicatie voor lokale bedrijven is groot. Je concurreert niet meer alleen op een ranking in een lijst.

Je concurreert op of Google's AI jou begrijpt als het juiste antwoord op een specifieke, intentierijke vraag. Een bedrijf dat zijn diensten, sfeer, openingstijden en klantreviews grondig heeft gedocumenteerd in zijn GBP, heeft een aanzienlijk voordeel ten opzichte van een profiel dat half leeg staat.

Ask Maps is in juni 2026 beschikbaar op Android en iOS in de VS en India. De uitrol naar Europa en de Nederlandse markt wordt verwacht in de tweede helft van 2026. Zorg dat je GBP er klaar voor is voordat die uitrol plaatsvindt. Om goed te scoren in Ask Maps geldt dezelfde basisregel als voor AI Mode: completeer je profiel volledig, schrijf een beschrijving die je sfeer en specialisatie uitdrukt in gewone taal, en zorg voor recente reviews die specifiek beschrijven wat klanten bij jou ervaren. Dat is de stof waarop Ask Maps zijn antwoorden bouwt.

Immersive Navigation: jouw gevel op iedere routebeschrijving

Tegelijk met Ask Maps introduceerde Google Immersive Navigation, een volledig vernieuwde routenavigatie met 3D-weergave van de omgeving. Gebouwen, overpassen, rijstroken, stoplichten en voetgangersoversteekplaatsen zijn nu visueel weergegeven op basis van Street View-beelden en luchtfotografie, verwerkt door Gemini.

Wat dit voor jou betekent: jouw pand is letterlijk zichtbaar terwijl iemand naar je toe rijdt. De kwaliteit van je Google Maps-foto's, de zichtbaarheid van je gevel en het up-to-date zijn van je adresgegevens zijn nu ook van invloed op de eerste fysieke indruk die een klant krijgt via zijn navigatie-app.

AI-reviewsamenvattingen: jouw reputatie in drie zinnen

Google genereert nu automatisch samenvattingen van de reviews voor jouw bedrijf. Wie jouw profiel bezoekt, ziet bovenaan de reviewsectie een door AI geschreven korte samenvatting: wat klanten goed vinden, wat ze minder goed vinden en wat kenmerkend is voor jouw bedrijf.

Dit is ingrijpend. Iemand die te weinig tijd heeft om twintig reviews door te lezen, vertrouwt nu op die drie zinnen van Google. Zorg dat ze kloppen.

Dat doe je niet door reviews te manipuleren, maar door klanten actief te vragen specifiek en beschrijvend te schrijven. Een review als "fijn bedrijf, aanrader" draagt weinig bij aan de samenvatting.

Een review als "snel geholpen na een waterlekkage op zondagochtend, vriendelijk personeel en nette afwerking" voegt concrete informatie toe die de AI kan gebruiken.

Bedrijven die negatieve reviews consequent en professioneel beantwoorden, zien ook in de AI-samenvatting dat Google dit meeweegt. Actief reputatiebeheer is geen optionele extra meer.

AI-gegenereerde diensten en beschrijvingen

Google begon in 2026 ook met het automatisch aanvullen van de dienstenlijst van bedrijven die hun profiel niet volledig hebben ingevuld. Het algoritme analyseert de website, de reviews en vergelijkbare bedrijven in dezelfde categorie, en vult vervolgens zelf diensten en soms zelfs een bedrijfsbeschrijving in.

Dat klinkt als een handige dienst, maar in de praktijk klopt de automatisch gegenereerde content regelmatig niet. Een schilder die ook aan badkamers werkt, kan ineens als "tegelzetter" in zijn profiel staan.

Controleer daarom regelmatig of de door Google ingevulde diensten overeenkomen met wat jij daadwerkelijk aanbiedt. Wat Google automatisch invult, kun je corrigeren of verwijderen via het dashboard.

Social Media Updates in je GBP-profiel

Eén van de meest opvallende nieuwe functies is de Social Media Updates-carousel. Google toont nu recente social media-posts van jouw gekoppelde accounts als visuele kaarten direct in je bedrijfsprofiel. Klanten zien zo zonder je website te bezoeken wat er bij jou speelt.

Darren Shaw van Whitespark signaleerde deze functie begin 2026 op LinkedIn en beschreef hoe de carousel posts van gekoppelde kanalen toont onder de basisinformatie van het profiel. Ondersteunde platformen zijn Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, X en YouTube.

Per platform kun je één account koppelen via het GBP-dashboard onder "Sociale media". Het praktische gevolg: posten op social media heeft nu een direct terugverdieneffect in je Google-zichtbaarheid. Een wekelijkse post op Instagram over een afgerond project verschijnt ook in je GBP-profiel. Voor Google is dat bovendien een activiteitsignaal: een bedrijf dat regelmatig publiceert, is een bedrijf dat nog bestaat en actief is.

Reddit is in mei 2026 in de Verenigde Staten opgenomen in de Social Media Updates-carousel als niet te koppelen platform. Dit betekent dat Reddit-discussies over jouw product of bedrijf onverwacht in je GBP kunnen verschijnen, ook als je ze zelf niet hebt geplaatst.

Zorg er dus voor dat je continu Reddit-discussies over jouw merk, producten en bedrijf monitort. Wat anderen op Reddit over jou zeggen, kan zo direct zichtbaar worden voor potentiële klanten die jouw Google-profiel bekijken, en dit kun je niet aanpassen of beïnvloeden.

WhatsApp-koppeling in GBP

Google voegde in 2026 de mogelijkheid toe om een WhatsApp-nummer te koppelen aan je bedrijfsprofiel. Klanten die jouw profiel bekijken, kunnen dan met één tik een WhatsApp-gesprek starten. Voor bedrijven waarvan de klanten gewend zijn aan WhatsApp-contact, zoals in de bouw, zorg en persoonlijke dienstverlening, is dit een directe conversieverbetering.

De WhatsApp-koppeling voeg je toe via GBP-dashboard onder "Contactgegevens". Gebruik bij voorkeur een WhatsApp Business-nummer zodat je automatische antwoorden en labels kunt instellen.

Google Search Labs: wat eraan komt

Google Search Labs is de plek waar Google experimentele functies test voordat ze breed uitgerold worden. Als Google Labs-bètatester volgt Gijs Bodenstaff deze ontwikkelingen op de voet. Op basis van lopende experimenten zijn dit de functies om in de gaten te houden: **Hyper-lokale AI Overviews worden steeds verfijnder.**

Waar AI Overviews nu soms nog generieke antwoorden geven voor lokale zoekopdrachten, werkt Google aan versies die echt per gemeente of wijk differentiëren. Een zoekopdracht naar "beste bakker in Jordaan Amsterdam" zou straks een AI Overview moeten opleveren die specifiek over de Jordaan-buurt gaat, inclusief context over de wijk.

Live-data integratie in GBP is in testfase: real-time beschikbaarheid, wachttijden en bezettingsgraad van parkeerplaatsen in de buurt kunnen straks automatisch in het GBP-profiel verschijnen voor bedrijven die hun systemen koppelen via de GBP API.

Multimodale GBP-zoekresultaten worden getest: resultaten die niet alleen tekst tonen maar direct een afbeelding, een video of een 3D-weergave van het bedrijfspand combineren met de basisinformatie. Bedrijven met hoogwaardige foto's en video's in hun profiel zijn hiervoor beter gepositioneerd.

Uitbreiding van de boekingsintegratie: Google test om ook buiten de horeca en gezondheidszorg directe boekingsbuttons aan te bieden via het GBP-profiel, voor onder andere klusjesmannen, coaches en beautysalons.

Automatisch gegenereerde bedrijfsomschrijvingen en diensten: Google test het automatisch genereren en bijwerken van bedrijfsomschrijvingen en servicelijsten op basis van wat AI online over jouw bedrijf vindt. Dit kan handig zijn, maar het betekent ook dat je als eigenaar scherp moet monitoren wat er op je profiel verschijnt (zie ook "AI-gegenereerde diensten en beschrijvingen" eerder in dit hoofdstuk).

Automatische post-planning via de GBP API: in de nieuwste updates van de profiel-API ondersteunt Google nu zogeheten Recurrence Info, waarmee je via AI-tools terugkerende updates en posts automatisch kunt inplannen. Voor bedrijven met meerdere vestigingen kan dit een flinke tijdbesparing opleveren.

Gemini Local Cards: Google Maps-data en GBP-reviews worden nu direct visueel in Gemini-zoekopdrachten getrokken. In Search Labs kun je testen hoe jouw profiel naar voren komt wanneer een gebruiker vraagt: "Welke kapper in de buurt past het best bij mij?" Hoe completer en specifieker je profiel, hoe groter de kans dat jouw kaart verschijnt.

Volledige transacties via Ask Maps ("Ask Maps to order food"): in de code van de nieuwste Google Maps-app voor Android (medio 2026 ontdekt via een zogeheten APK-teardown) zijn verwijzingen gevonden naar een functie waarmee je niet alleen een restaurant vindt, maar de bestelling ook meteen binnen het gesprek plaatst. Denk aan een gesproken opdracht als "bestel een pizza in de buurt" of "zorg dat er sushi klaarstaat tegen de tijd dat ik aankom", waarna Gemini het restaurant zoekt én de bestelling afrondt (de betaling bevestig je zelf).

De functie is op het moment van schrijven nog niet officieel aangekondigd of live; een publieke bèta in de VS wordt eind 2026 verwacht, met een bredere uitrol begin 2027. De richting is echter duidelijk: Google Maps verschuift van een plek waar je een bedrijf víndt naar een plek waar de AI namens de klant een handeling uitvoert.

Voor horeca en andere transactiegerichte bedrijven wordt het daarom steeds belangrijker om aangesloten te zijn op een bestel- of boekingssysteem dat zulke integraties ondersteunt.

Hoe je nu al klaarstaat voor wat komt

De gemeenschappelijke deler in al deze ontwikkelingen is hetzelfde principe dat door dit hele boek loopt: hoe vollediger, actiever en authentieker je profiel, hoe beter Google je kan begrijpen en aanbevelen, nu in reguliere zoekresultaten en straks in Ask Maps, AI Overviews en wat daarna komt.

Praktisch: koppel je social media-accounts vandaag al aan je GBP. Activeer de WhatsApp-koppeling als je klanten via WhatsApp bereikbaar wil zijn. Controleer of je dienstenlijst klopt en of er geen verkeerde AI-aanvullingen in staan. Zorg voor minstens tien recente reviews die specifiek en beschrijvend zijn, zodat de AI-samenvatting die Google maakt ook echt jouw sterke punten belicht.

En upload regelmatig nieuwe foto's en video's van je werkzaamheden, want Immersive Navigation en multimodale zoekresultaten maken die visuele content straks zichtbaarder dan ooit.

Hoofdstuk 6c: Je GBP voor 100 procent optimaal invullen, het complete draaiboek

De meeste ondernemers vullen hun Google Bedrijfsprofiel in zoals ze een belastingformulier invullen: zo snel mogelijk, zo min mogelijk, en dan nooit meer aankijken. Dat is zonde. Want je GBP is inmiddels het meest gelezen stuk tekst over jouw bedrijf op het hele internet. Gemini leest het. ChatGPT leest het. Elke klant die twijfelt leest het.

Dit hoofdstuk is het enige wat je nodig hebt om dat profiel zo in te richten dat het zowel voor Google als voor AI-modellen maximaal begrijpelijk is.

De mythe van de zelfgemaakte categorie

Laten we beginnen met iets wat bijna niemand begrijpt: je kunt geen eigen categorieën verzinnen. Google heeft een database van bijna 4.000 voorgedefinieerde categorieën, en je kiest daaruit. Punt.

Dat klinkt beperkt, maar het dwingt je tot scherpte. De vraag die je stelt bij je hoofdcategorie is: "Wat ís mijn bedrijf?", niet "Wat doet mijn bedrijf?" of "Wat verkoopt mijn bedrijf?"

Een dakdekker kiest "Dakdekker" als hoofdcategorie, niet "Dakbedekkingen" of "Dakonderhoud". Een huidtherapeut kiest "Huidtherapeut", niet "Huidverzorging". Dat onderscheid bepaalt voor zo'n 80 procent welke zoekopdrachten je profiel triggert.

Je hoofdcategorie bepaalt ook welke speciale functies je krijgt. Een restaurant ziet een menu-knop. Een kapper krijgt een directe koppeling met boekingssystemen. Een hotel krijgt een sterrenclassificatie-veld. Kies je verkeerd, dan mis je die functies, en je concurrentie gebruikt ze wél.

Subcategorieën: kies er twee, maximaal drie. Je mag er negen kiezen, maar het advies van de meeste lokale SEO-specialisten in 2026 is: ga niet verder dan drie. Joy Hawkins van Sterling Sky documenteerde meerdere gevallen waarbij bedrijven met tien subcategorieën lager presteerden dan vergelijkbare profielen met twee heel specifieke subcategorieën. Meer is niet beter. Relevanter is beter.

Een elektricien met "Electrician" als hoofdcategorie voegt toe: "EV Charging Station Contractor" (laadpaalinstallateur) en "Solar Energy Equipment Supplier" (zonnepaneleninstallateur). Daarmee rankt hij op die niches zonder zijn kernpositionering te verwateren.

Wil je weten welke categorieën je concurrenten gebruiken? De gratis Chrome-extensie GMB Everywhere toont die direct wanneer je hun profiel bekijkt.

Het geheime wapen: de Diensten-sectie

Dit is het meest onderschatte veld in het hele GBP-dashboard. Vrijwel niemand gebruikt het goed.

Google biedt bij elke categorie een lijst met voorgedefinieerde diensten die je kunt aankruisen. Whitespark publiceerde onderzoek waaruit blijkt dat het selecteren van die voorgedefinieerde diensten een meetbaar positief effect heeft op je rankings, los van wat er op je website staat.

Maar hier zit de echte truc: je kunt ook aangepaste diensten toevoegen. En omdat je geen eigen categorieën kunt aanmaken, is dit het veld waar je dat alsnog oplost.

Een dakkapellenspecialist in Utrecht kan de volgende aangepaste dienst aanmaken: "Dakkapel plaatsen Utrecht". Geen omschrijving rondom die term: de dienst zelf heet zo. Google's AI leest dit als gestructureerde data en koppelt het aan je profiel. Sterling Sky bevestigde in meerdere experimenten dat aangepaste dienstbeschrijvingen rankingbewegingen kunnen veroorzaken voor hyperspecifieke zoekopdrachten.

Voeg bij elke dienst een omschrijving toe van maximaal 300 tekens. Gebruik korte, declaratieve zinnen. "Wij plaatsen dakkapellen in Utrecht en omstreken. Vaste prijs, eigen monteurs, 10 jaar garantie." Gemini kan dit soort zinnen direct herhalen in een AI-antwoord. Lange, vloeiende teksten worden door AI veel moeilijker verwerkt.

Producten: ook voor dienstbedrijven

Veel dienstverlenende bedrijven slaan de productcatalogus over. Dat is een fout.

In 2026 trekt Google Maps AI rechtstreeks uit de productsectie wanneer iemand vraagt: "Doet iemand hier in de buurt X?" Zelfs als jij een dienst aanbiedt en geen fysiek product verkoopt, kun je dienstpakketten als product invullen. Een accountantskantoor zet "Jaaropgave ZZP" als product neer met een vaste prijs.

Een advocatenkantoor voegt "Arbeidsrechtadvies intake (45 min)" toe. Die kaarten zijn visueel, zichtbaar in de zoekresultaten, en ze geven Google extra gestructureerde data over wat jij aanbiedt.

Belangrijk bij zowel diensten als producten: voeg altijd een foto toe, vermeld de prijs (of een vanafprijs) en schrijf een korte, AI-vriendelijke omschrijving in declaratieve zinnen. Hoe completer elke kaart is, hoe meer materiaal Google en AI-systemen hebben om jou als antwoord op een specifieke vraag naar voren te schuiven.

Berichten en geautomatiseerde antwoorden

De chat-functie in GBP (Google Berichten) is meer dan een contactkanaal. Je kunt vier veelgestelde vragen instellen met automatische antwoorden. Die vragen verschijnen als klikbare opties zodra een klant de chat opent.

Gebruik die vier plekken strategisch. Zet geen generieke vragen neer zoals "Hoe kan ik u helpen?" Kies vragen die ook als zoeksignaal functioneren: "Werkt u ook in [stad]?", "Wat kost een [dienst]?" of "Hoe snel kunt u langskomen?"

Het automatische welkomstbericht geeft je nog een kans. "Welkom bij [Bedrijf], we reageren binnen één uur. Vraag direct een vrijblijvende offerte aan." Die eerste zin is ook zichtbaar in de zoekresultaten vóórdat iemand de chat opent.

Openingstijden: verder dan de standaarduren

Bijna iedereen vult de basisuren in en denkt klaar te zijn. Google biedt ook "Meer uren" aan: specifieke tijden voor deelactiviteiten zoals afhalen, bezorgen, telefonisch bereikbaar zijn, of happy hour.

Feestdagen zijn een blinde vlek bij veel ondernemers. Als jij op Koningsdag gewoon open bent maar je hebt de speciale openingstijden niet bevestigd, markeert Google je profiel met "Mogelijk gewijzigd wegens feestdag". Dat kleine label kost je op drukke dagen een significant deel van je kliks.

Dit is geen theoretisch risico. Ik heb zelf meermaals tijdens feestdagen voor een dichte deur van een lokale supermarkt gestaan, samen met andere klanten, simpelweg omdat de speciale openingstijden niet waren bevestigd. Het gevolg: geïrriteerde klanten en negatieve reviews, voor een fout die met twee klikken te voorkomen was geweest.

Attributen: de onzichtbare filters die bepalen of je gevonden wordt

Attributen zijn de binaire vinkjes in je profiel: rolstoelvriendelijk, gratis wifi, kindvriendelijk, LGBTQ+-vriendelijk. Veel ondernemers vullen ze in bij het aanmaken van hun profiel en vergeten ze daarna.

In 2026 zijn attributen keiharde filters geworden. Gemini beantwoordt vragen als "Zoek een tandarts in Amsterdam die ook spoedeisende hulp aanbiedt" door direct te filteren op profielen die het

attribuut "biedt spoedeisende hulp aan" hebben ingeschakeld. Heb je dat vinkje niet? Dan besta je niet in dat antwoord.

Controleer je attributen minimaal elk kwartaal. Google voegt regelmatig nieuwe toe die sector-specifiek zijn. Een autowasstraat kreeg in 2025 het attribuut "heeft_autostofzuiger". Weinig wasstraten hadden het ingevuld, en de paar die dat wél deden, pakten direct een exclusieve positie in gefilterde zoekopdrachten.

Foto's: Google kijkt mee

Google's Vision AI scant de foto's op je profiel. Niet om ze mooi te vinden, maar om te verifiëren of de afbeeldingen overeenkomen met je categorie, je diensten en je locatie. Upload foto's van je werkzaamheden, niet van stockafbeeldingen. Een loodgieter uploadt foto's van een gerepareerde leiding, niet een generieke foto van een sleutel. Google herkent het verschil. Foto's met zichtbare locatiekenmerken (een herkenbare straat, je eigen gevel) versterken het geografische signaal.

Controleer ook je foto-weergavetellers in het dashboard (sinds mei 2026 beschikbaar). Google toont per foto hoeveel keer deze is bekeken. Gebruik die data: de foto's met de meeste weergaven vertellen je wat potentiële klanten willen zien. Zet meer van dat type online.

De omschrijving: schrijf voor Gemini, niet voor jezelf

De bedrijfsomschrijving is 750 tekens. Gebruik ze allemaal. Maar schrijf niet zoals een marketingafdeling schrijft: schrijf zoals een klant een vraag stelt.

Gemini en ChatGPT parsen je omschrijving en gebruiken die als bron voor AI-antwoorden. Een omschrijving als "Wij zijn een toonaangevend en klantgericht bedrijf met jarenlange ervaring in dakwerkzaamheden" levert Gemini niets op. Een omschrijving als "Dakkapellen, dakisolatie en dakramen in Utrecht en omstreken. Erkend dakdekker, vaste prijzen, 10 jaar garantie op arbeid" geeft Google zes concrete signalen in twee zinnen.

Gebruik de eerste 250 tekens als samenvatting. Dat is het deel dat zichtbaar is zonder doorklikken. Zet daar je kerndienst, je stad en je sterkste propositie in.

Wat in Amerika al werkt en bij ons nog niet

Twee functies draaien momenteel alleen in de VS en zijn het vermelden waard omdat ze laten zien waar Google naartoe werkt.

"See What's In Store" koppelt fysieke winkels rechtstreeks aan hun kassasysteem. Zoekt iemand naar een specifiek product, dan ziet hij welke winkel het nu op voorraad heeft. Voor Nederlandse retailers is dit nog niet beschikbaar, maar de infrastructuur (koppeling via Shopify en Square) wordt al gebouwd.

De "Get a Quote"-functie werkt als een geïntegreerde leadgenerator. Klanten vullen via Google Maps hun klusbeschrijving in, en de lead komt direct in de Google Business-app van de ondernemer. In de VS concurreert dit direct met platforms als Angi en Thumbtack. In Nederland zijn vergelijkbare platformen als Werkspot en Marktplaats Diensten de referentie, maar de integratie in Google Maps zal vroeg of laat ook hier uitgerold worden.

De tien meest gemaakte fouten

Vrijwel elke ondernemer maakt minstens drie van deze fouten. Controleer ze één voor één.

Fout 1: De bedrijfsnaam bevat zoekwoorden. "Loodgieter Utrecht, Snel & Goedkoop BV" schendt de GBP-richtlijnen en kan leiden tot een schorsing. Google trekt actief zoekwoorden uit bedrijfsnamen en straft profielen die er bewust mee proppen. Gebruik alleen je officiële handelsnaam zoals die bij de KvK staat ingeschreven.

Fout 2: Subcategorieën zijn willekeurig gekozen. Vier categorieën die nauwelijks met elkaar te maken hebben, sturen Google in vier richtingen tegelijk. Het resultaat: je rankt nergens écht goed op. Twee tot drie scherp gekozen subcategorieën die logisch aansluiten op je hoofdcategorie leveren meer op dan een volgeladen lijst.

Fout 3: De Diensten-sectie is leeg. Dit is de meest gemiste rankingkans in het volledige dashboard. Joy Hawkins documenteerde dat het invullen van diensten directe rankingbewegingen veroorzaakt voor specifieke zoekopdrachten. Vul minimaal vijf diensten in en voeg één of twee hyper-lokale aangepaste diensten toe met de plaatsnaam erin verwerkt.

Fout 4: Feestdagen zijn niet bevestigd. Als je op Koningsdag of Eerste Kerstdag gewoon open bent maar de speciale openingstijden niet hebt bevestigd, verschijnt de melding "Mogelijk gewijzigd wegens feestdag" op je profiel. Dat kleine label kost je op drukke dagen een significant deel van je kliks. Controleer elk kwartaal de speciale openingstijden en bevestig ze actief.

Fout 5: Attributen zijn niet bijgewerkt. Google voegt regelmatig nieuwe attributen toe voor specifieke categorieën. Wie ze niet invult, bestaat niet in gefilterde AI-zoekopdrachten. Log minimaal twee keer per jaar in en controleer of er nieuwe attributen zijn toegevoegd voor jouw branche.

Fout 6: Foto's zijn ouder dan zes maanden. Google interpreteert inactiviteit als desinteresse en straft het af in de rankingvolgorde. Upload minimaal twee nieuwe foto's per maand, bij voorkeur van echte werkzaamheden of recente projecten, geen stockfoto's.

Fout 7: De omschrijving is marketingtaal. Teksten als "toonaangevend en klantgericht met jarenlange ervaring" geven Gemini niets concreets om mee te werken. Herschrijf je omschrijving in concrete diensten, locaties en proposities. Schrijf voor AI, niet voor een reclamefolder.

Fout 8: Er is geen koppeling met Google Search Console. Veel ondernemers beheren hun GBP maar kijken nooit in Search Console. Die combinatie is goud waard: GSC laat zien welke zoektermen impressies genereren, terwijl GBP Insights toont welke acties bezoekers ondernemen. Zonder die koppeling manage je blind.

Fout 9: Reviews worden niet of te laat beantwoord. Google beloont actieve profielen. Een review die weken onbeantwoord blijft, signaleert passiviteit. Beantwoord elke review binnen 48 uur, ook de negatieve. Reageer bij negatieve reviews feitelijk en zonder emotie, noem je naam en expertise in het antwoord om E-E-A-T te versterken.

Fout 10: Het profiel wordt aangemaakt en daarna vergeten. Een GBP is geen statische vermelding maar een levend kanaal. Bedrijven die na de aanmaak niets meer doen, zakken structureel in de rankings terwijl actieve concurrenten hen voorbijlopen. Reserveer elke week dertig minuten voor je profiel: een post, een paar foto's, reviews beantwoorden. Dat is alles wat het kost om zichtbaar te blijven.

Hoofdstuk 6d: Pomelli, Google's gratis AI-marketingassistent voor het MKB

Er is een tool die Google in 2026 heeft uitgerold die voor veel kleine en middelgrote ondernemers nog onbekend is, terwijl hij precies het probleem oplost waar ze al jaren tegenaan lopen: consistent, professioneel en merkgebonden marketingmateriaal maken zonder tijd, budget of ontwerpkennis.

Die tool heet Pomelli. Het is een experiment van Google Labs in samenwerking met Google DeepMind, en het is gratis.

Wat Pomelli doet

Pomelli start met één stap: je geeft je website-URL op. De AI analyseert vervolgens je website en legt wat hij vindt vast in een Business DNA, een digitaal profiel van jouw merk met daarin je kleurpalet, lettertype, toon van stem, productfoto's en kernboodschap.

Dat hoef je dus niet zelf in te voeren. Pomelli haalt het uit wat er al bestaat.

Op basis van dat Business DNA genereert Pomelli gerichte campagnevideo's, social media-posts, advertentiebeelden en andere marketingmaterialen die visueel en inhoudelijk aansluiten op jouw merk. Je kiest een campagnethema, Pomelli stelt drie tot vijf concrete ideeën voor, en met één klik genereert het de bijbehorende assets.

In januari 2026 lanceerde Google Pomelli Animate: een functie waarmee statisch marketingmateriaal met één klik wordt omgezet in een bewegende videoadvertentie. Een productfoto wordt een professionele promotievideo. Voor een bloemist, bakker, kapper of klusjesbedrijf is dat een enorme tijdswinst.

In 2026 kwamen er ook agentic functies bij: de Pomelli Agent kan volledig op zichzelf je Business DNA opbouwen, ook als je geen website hebt of als je als starter bij nul begint. Bovendien kun je via Pomelli nu een complete bedrijfswebsite bouwen in een paar klikken, inclusief stijl, navigatie en basispagina's.

Wat dit betekent voor het MKB

Voor een ondernemer met weinig tijd en geen marketingbudget lost Pomelli een concreet probleem op. Het antwoord op "ik weet niet hoe ik consistent moet communiceren" is nu: Pomelli doet het op basis van wat je al hebt. Geen designbureau, geen dure fotoshoot, geen sjablonen die je nooit goed invult.

Het directe voordeel voor lokale SEO: consistente visuele branding over alle platforms heen is een signaal dat Google waardeert. Een bedrijf dat op zijn website, GBP-profiel, Instagram en Google Posts consequent dezelfde kleuren, hetzelfde logo en dezelfde toon hanteert, bouwt een herkenbare entiteit.

Pomelli maakt dat visuele consistentie makkelijker dan ooit.

Een tweede voordeel is snelheid. Wie elke week een Google Post wil plaatsen, maar telkens vastloopt op "wat moet ik dan zeggen en hoe moet het eruit zien?", heeft met Pomelli een startpunt in minuten.

Je kiest een campagnethema (seizoensaanbieding, nieuw product, klantreview), Pomelli genereert de tekst en het beeld, en jij past aan waar nodig.

Pomelli is beschikbaar via labs.google.com/pomelli en is in 2026 uitgerold naar meer dan 170 landen, waaronder Nederland en België. Twee kanttekeningen voor de Nederlandse gebruiker: de tool is vooralsnog Engelstalig (gegenereerde teksten moet je dus vertalen of herschrijven naar het

Nederlands) en het is een experiment van Google Labs: functies kunnen veranderen of verdwijnen. Gebruik Pomelli daarom als startpunt en ideeënmachine, niet als kanaal waar je hele marketing van afhankelijk is.

Andere Google Labs-tools voor lokale ondernemers

Naast Pomelli test Google nog een aantal creatieve AI-tools in Labs die voor lokale bedrijven relevant zijn.

Google Flow is een creatieve AI-studio waarmee je vanuit een tekstomschrijving korte video's genereert, aangedreven door Veo 3.1. De interface is eenvoudiger dan losse Veo-prompts en leent zich goed voor snelle social-media-clips. Je vindt Flow op labs.google/fx/tools/flow.

ImageFX genereert fotorealistische afbeeldingen op basis van een tekstprompt. Handig voor social-media-visuals of sfeerbeelden, maar dezelfde regel als bij Veo geldt: gebruik AI-gegenereerde beelden niet op je Google Bedrijfsprofiel, alleen op je sociale kanalen.

Pomelli Photo Shoot is een functie binnen Pomelli waarmee je digitale productafbeeldingen genereert. Je uploadt een simpele foto van een product, en de AI plaatst het in professionele, fotorealistische settings. Dit bespaart een fysieke fotoshoot en is bijzonder handig voor webshops en productgerichte lokale bedrijven.

Google Vids is beschikbaar in Workspace Labs en stelt je in staat om snel marketing- en instructievideo's te maken voor je bedrijf via tekstprompts. Omdat het in je Workspace-omgeving draait, kun je het combineren met je bestaande Google Docs en Slides.

Al deze tools zijn experimenteel en kunnen veranderen of verdwijnen. Gebruik ze als aanvulling en inspiratie, niet als de enige pijler van je contentstrategie.

Pomelli en Veo samen: met twee harde spelregels

Een voor de hand liggende combinatie voor videocontent is Pomelli plus Veo, Google's AI-videogenerator. Pomelli levert het campagne-idee en de tekst op basis van jouw Business DNA; Veo genereert er beeld bij. Vervolgens kun je die video via een tool als VEED voorzien van ondertitels en publiceren op je socialemediakanalen.

Maar voordat je enthousiast aan de slag gaat, twee spelregels die je moet kennen.

Spelregel 1: AI-video hoort niet op je Google Bedrijfsprofiel. Google's eigen richtlijnen voor GBP-foto's en -video's schrijven voor dat beeldmateriaal de werkelijkheid van jouw bedrijf en locatie moet weergeven. Een volledig AI-gegenereerde video van een "loodgieter in een badkamer" die nooit heeft bestaan, voldoet daar niet aan en kan worden geweigerd of verwijderd.

Bovendien draagt de gratis versie van Veo een zichtbaar "Made with Veo"-watermerk, en Google staat geen watermerken of overlays toe op GBP-beeldmateriaal. AI-video is dus iets voor je sociale kanalen en advertenties, niet voor je bedrijfsprofiel. Op je GBP horen echte beelden van jouw echte werk (zie hoofdstuk 6c en 11).

Spelregel 2: ken de beperkingen van de gratis versie. De gratis variant is op het moment van schrijven Veo 3.1: ongeveer tien generaties per maand, clips van maximaal circa acht seconden, in 720p en mét watermerk. Dat is prima om te experimenteren en korte social-teasers te maken, maar het is geen vervanging voor echte projectvideo's. In hoofdstuk 11 lees je hoe je AI-video wél zinvol inzet: als aanvulling op echte beelden, niet als vervanging ervan.

Hoofdstuk 7: Reviews: de nieuwe backlinks

Waarom reviews in 2026 de krachtigste rankingfactor zijn

Tien jaar geleden bepaalden backlinks, links van andere websites naar de jouwe, voor een groot deel hoe hoog je rankte. In 2026 hebben reviews die rol voor lokale bedrijven grotendeels overgenomen.

BrightLocal stelt vast dat 95 procent van de consumenten doorgaans 3 tot 10 reviews leest voordat ze contact opnemen met een lokaal bedrijf. Google gebruikt reviews als ranking-signaal in zowel de traditionele Local Pack als in AI-gegenereerde antwoorden.

De reden dat reviews zo krachtig zijn geworden, gaat verder dan alleen het aantal sterren. AI-modellen analyseren met behulp van Natural Language Processing het sentiment en de specifieke woorden in reviews.

Een review die schrijft "super snelle monteur, heeft ons oude cv-ketel vervangen in één middag en ook meteen de thermostaatkranen gecontroleerd" vertelt Google veel meer over jouw dienstverlening dan een vijfsterrenbeoordeling zonder tekst. Die rijkheid aan detail versterkt jouw entiteitsautoriteit en relevantiesignalen.

Reviews op verschillende platforms worden bovendien steeds belangrijker, om twee redenen. Ten eerste lezen klanten niet allemaal op dezelfde plek: de een kijkt op Google, de ander op Trustpilot of Klantenvertellen. Ten tweede, en dat is nieuwer, nemen AI-systemen reviews over van andere reviewplatforms.

Uit eigen onderzoek blijkt dat AI binnen enkele dagen reviews van platforms als Trustpilot en Klantenvertellen meeneemt in zijn beeld van een bedrijf. Zorg daarom niet alleen op Google voor een actieve reviewstrategie, maar ook op de reviewplatforms die in jouw branche gelezen worden.

Als Google Local Guide niveau 8, een status die slechts zo'n 1.200 mensen in Nederland hebben, heeft Gijs Bodenstaff hier ongebruikelijk direct zicht op: hoe vaak zijn eigen reviews worden bekeken, is voor hem zichtbaar. Dat inzicht bevestigt hoeveel gewicht inhoudelijke reviews met foto's en video daadwerkelijk in de schaal leggen: sommige van zijn reviews worden binnen een paar maanden tijd letterlijk duizenden keren gelezen, een bereik dat een kale sterrenbeoordeling zonder tekst nooit haalt.

Reviews als conversiemiddel

Reviews zijn niet alleen een rankingsignaal, ze zijn het krachtigste conversiemiddel voor lokale bedrijven. Een bedrijf met 85 positieve beoordelingen wint het niet per definitie van een concurrent met slechts drie reviews, want boven de tien positieve reviews zie je nagenoeg geen ranking verschil meer op basis van volume alleen.

Wat wel telt is een continue stroom van nieuwe en inhoudelijke reviews.

Consumenten zijn sociale wezens en ze zoeken bevestiging bij anderen. Eén verse review van deze week weegt zwaarder dan tien reviews van twee jaar geleden. Het gaat niet om het ophopen van aantallen maar om het structureel en consequent ontvangen van nieuwe, specifieke reviews van echte klanten.

Structureel reviewverzamelen: het systeem dat werkt

Het geheim van een constante stroom verse reviews is: een systeem dat het klanten zo gemakkelijk mogelijk maakt. Vraag altijd om een review direct na een positieve interactie, wanneer het enthousiasme het hoogst is. Stuur een directe reviewlink via WhatsApp of e-mail; laat klanten niet zelf zoeken.

Gebruik een QR-code, gratis te genereren vanuit je Google Bedrijfsprofiel, op je kassabon, visitekaartje of in je pand, die direct naar je reviewpagina leidt. Train medewerkers om proactief om feedback te vragen.

Google lanceerde in maart 2026 een testfunctie waarbij het bedrijfseigenaren aanmoedigt om met AI te reageren op reviews. Dit bespaart tijd maar vereist toezicht: zorg dat AI-gegenereerde antwoorden authentiek klinken en specifiek zijn, niet generiek.

Het nieuwe Google-reviewbeleid van 2026

Google verscherpte in april 2026 zijn reviewbeleid op twee punten. Ten eerste: medewerkers mogen klanten niet vragen om een specifiek aantal reviews te schrijven, dat kan leiden tot beleidsschending en verwijdering van reviews. Ten tweede: Google toont nu openbaar hoeveel reviews zijn verwijderd van een profiel wegens beleidsovertreding.

Dit laatste is een krachtig signaal naar consumenten en vraagt om nog meer zorgvuldigheid rondom eerlijke reviewverzameling. In april 2026 maakte Google ook bekend dat het in 2025 maar liefst 292 miljoen beleidsschendende reviews had geblokkeerd en 13 miljoen nepprofielen had verwijderd.

Review posting blocks: herkennen en voorkomen

Claudia Tomina van Sterling Sky beschreef in februari 2026 een verontrustende trend: review posting blocks, situaties waarbij Google tijdelijk het plaatsen van nieuwe reviews voor een bepaald profiel uitschakelt. De melding "Posting reviews is turned off for this place" treft ook legitieme bedrijven.

Patronen die tot een block leiden: een plotselinge piek in reviews, reviews van accounts zonder reviewhistorie, of profielen die al eerder zijn gemarkeerd voor beleidsschending. Voorkom dit door reviews geleidelijk en consistent te verzamelen, niet in bursts.

Omgaan met negatieve reviews en review-afpersing

Reageer altijd professioneel op negatieve reviews, ook als je het er niet mee eens bent. Erken de ervaring van de klant, bied aan het probleem offline op te lossen, en toon dat je service serieus neemt.

Een goed opgeloste klacht kan voor meelezende potentiële klanten juist bewijs zijn van jouw uitstekende service.

Joy Hawkins schreef in februari 2026 over de groeiende praktijk van review-afpersing: bedrijven die worden benaderd met de dreiging "ik schrijf een slechte review tenzij je me een korting geeft." Reageer nooit op deze dreiging met toegeven. Documenteer het, meld het bij Google, en reageer zakelijk op de neergelaten review als die toch verschijnt.

Actiepunten

Richt een systeem in voor reviewverzameling: een sjabloon voor WhatsApp, een e-mailtemplate en een QR-code: kant-en-klare voorbeelden hiervan staan in bijlage C. Maak een procedure voor het reageren op reviews, ook op de negatieve. Controleer je reviewtelling maandelijks. Monitor of je profiel geen review posting block heeft.

DEEL III: CONTENT, VIDEO EN ZICHTBAARHEID OPBOUWEN

Hoofdstuk 8: Lokaal zoekwoordonderzoek voor het AI-tijdperk

Zoekgedrag is veranderd: van termen naar vragen

Drie jaar geleden optimaliseerde je voor "elektricien Utrecht". Vandaag stelt een klant aan AI Mode: "Welke elektricien in Utrecht-West is ook in het weekend bereikbaar voor spoedreparaties en heeft goede reviews?" Dat zijn ingrijpend andere zoekopdrachten die ingrijpend andere content vereisen.

Voor klassieke lokale SEO gebruik je nog steeds zoekwoord-gebaseerde optimalisatie. Maar voor AI-zichtbaarheid heb je aanvullend FAQ-gebaseerde content nodig die de conversationele vragen van klanten beantwoordt.

De opbouw van een lokaal zoekwoord

Een sterk lokaal zoekwoord bestaat uit drie elementen: de dienst of het product, de locatie, en een intentie of modifier. "Elektricien Utrecht" is het basiszoekwoord.

"Spoed elektricien Utrecht Oost" is de versie met hoge koopintentie. "Goedkope elektricien Utrecht" spreekt een ander segment aan.

Maak voor elk van jouw kerndiensten een matrix van deze combinaties en verwerk ze systematisch in je website en GBP. Dat klinkt abstract, dus laten we het concreet maken.

Zo bouw je die matrix: een uitgewerkt voorbeeld

Stel, je bent loodgieter in Amersfoort en je werkt ook in Leusden, Soest en Nijkerk. Je drie kerndiensten zijn cv-ketelonderhoud, lekkage verhelpen en badkamerinstallatie. Pak een vel papier of een spreadsheet en zet je diensten in de rijen en je plaatsen in de kolommen:

	Amersfoort	**Leusden**	**Soest**	**Nijkerk**
Cv-ketelonderhoud	cv-ketelonderhoud Amersfoort	cv-ketelonderhoud Leusden	cv-ketelonderhoud Soest	cv-ketelonderhoud Nijkerk
Lekkage verhelpen	lekkage loodgieter Amersfoort	lekkage loodgieter Leusden	lekkage loodgieter Soest	lekkage loodgieter Nijkerk
Badkamerinstallatie	badkamer installeren Amersfoort	badkamer installeren Leusden	badkamer installeren Soest	badkamer installeren Nijkerk

Elke cel is een combinatie waarop een klant kan zoeken. Maar let op, dit is de kern: niet elke cel verdient hetzelfde. Zo bepaal je per cel wat je doet:

1. Je hoofdplaats krijgt volwaardige dienstpagina's. Voor Amersfoort (je vestigingsplaats) maak je voor elke kerndienst een eigen pagina: /cv-ketelonderhoud-amersfoort/, /lekkage-amersfoort/, /badkamerinstallatie-amersfoort/. Waarom? Dit zijn de termen waar je de meeste kans maakt (nabijheid!) en waar de koopintentie het hoogst is. Elke pagina beantwoordt de vragen die klanten over die dienst stellen, toont foto's van echt werk in die plaats en bevat een duidelijke belknop.
2. De overige plaatsen krijgen alleen een pagina als je er iets unieks over te zeggen hebt. Twaalf bijna identieke pagina's waarin alleen de plaatsnaam wisselt, herkent Google als duplicate content (zie hoofdstuk 9) en die schaden je meer dan ze opleveren.

Werk je regelmatig in Soest en heb je daar afgeronde klussen, klantreviews en herkenbare situaties ("veel jaren-30-woningen met verouderde leidingen")? Dan is een Soest-pagina zinvol. Kom je er twee keer per jaar? Noem Soest dan gewoon in je werkgebied op je hoofdpagina's en laat het daarbij.

3. Elke combinatie die je serieus neemt, zet je ook in je GBP. Voeg in de Diensten-sectie van je bedrijfsprofiel aangepaste diensten toe die de matrix spiegelen: "Cv-ketelonderhoud Amersfoort", "Lekkage verhelpen Leusden". In hoofdstuk 6c las je waarom dit werkt: Google leest die dienstnamen als gestructureerde data.
4. Vragen uit de matrix worden FAQ-content. Bij elke cel horen klantvragen ("Wat kost cv-ketelonderhoud in Amersfoort?", "Hoe snel zijn jullie bij een lekkage in Nijkerk?"). Die vragen beantwoord je op de bijbehorende pagina, in de taal van de klant.

Het resultaat: in plaats van één vage homepage ("wij zijn uw loodgieter in de regio") heeft je website nu een structuur die exact aansluit op hoe klanten, en ook AI-systemen, zoeken. En je hebt een controleerbaar overzicht: elke cel is óf bewust ingevuld, óf bewust overgeslagen.

Focus niet alleen op hoge zoekvolumes. Een specifieke term als "houten vloer schuren Breda" heeft misschien weinig maandelijkse zoekopdrachten, maar levert directe, warme leads op van mensen die precies weten wat ze willen.

Tools voor de Nederlandse markt

Gebruik de Google Zoekwoordplanner voor basisinzicht in zoekvolumes. Google Autocomplete, gewoon beginnen met typen in Google, geeft direct suggesties op basis van werkelijk zoekgedrag. Kijk naar de "Mensen zoeken ook naar"-sectie onderaan de zoekresultaten.

Gebruik Google Search Console om te zien op welke zoektermen mensen jouw website al vinden. Joy Hawkins beschreef in februari 2026 hoe de data in Search Console en GBP Insights vaak niet overeenkomen, zelfs voor hetzelfde bedrijf.

Dit komt doordat Search Console organisch websiteverkeer meet terwijl GBP Insights directe interacties met het profiel meet. Gebruik beide bronnen en begrijp hun verschil.

Voor AI-zichtbaarheid: gebruik Google AI Mode zelf als onderzoekstool. Typ de vraag die jouw klant zou stellen en analyseer welke bronnen worden geciteerd. Let op wat hier precies staat: het gaat niet om "aanwezig zijn" in de zin van overal een profiel aanmaken, maar om vermeld worden op de specifieke bronnen die AI voor jouw type vraag citeert.

Citeert AI Mode voor "beste fysiotherapeut Utrecht" vooral Zorgkaart en twee lokale nieuwssites? Dan weet je exact waar jouw vermelding, review of artikel moet komen te staan.

FAQ-zoekwoordenonderzoek: de nieuwe dimensie

Documenteer alle vragen die klanten je telefonisch, via e-mail of bij de balie stellen. Groepeer ze per dienst en locatie. Gebruik deze vragen als basis voor FAQ-pagina's, antwoorden in je GBP-profiel en content op je website. Schrijf elk antwoord in de taal die jouw klant gebruikt, niet in vakjargon.

Hoofdstuk 9: On-page optimalisatie voor lokale entiteiten

De technische basis die altijd telt

On-page optimalisatie is het systematisch verbeteren van de elementen op je website zodat zoekmachines en AI-modellen begrijpen wat je doet, voor wie, en waar. Veel van de basisprincipes zijn onveranderd, maar de uitvoering is verfijnder geworden.

Paginatitels en meta-beschrijvingen: Elke pagina heeft een unieke paginatitel die het primaire zoekwoord en de locatie bevat. Bijvoorbeeld: "Betaalbaar Webdesign in Eindhoven | Studio Digital". De meta-beschrijving nodigt uit tot klikken maar is geen directe rankingfactor. Gebruik het als advertentietekst voor jouw pagina.

Kopjesstructuur (H1-H3): Elke webpagina heeft koppen op verschillende niveaus. De H1 is de hoofdtitel van de pagina (er is er maar één per pagina), H2's zijn de tussenkoppen daaronder en H3's de subkoppen daar weer onder: vergelijk het met de hoofdstuk- en paragraaftitels in dit boek.

Zoekmachines gebruiken die hiërarchie om te begrijpen waar een pagina over gaat. De H1 bevat daarom het primaire zoekwoord van de pagina, bij voorkeur inclusief locatie. H2- en H3-koppen structureren de inhoud en bevatten gerelateerde zoektermen en FAQ-vragen.

Voor een pizzeria in Amsterdam: H1 "Verse Italiaanse Pizza Bestellen in Amsterdam-West", H2 "Onze Populairste Pizza's", H2 "Bezorging en Afhalen", H3 "Bezorgen we ook in de Jordaan?".

NAP in de footer: Zorg dat je naam, adres en telefoonnummer exact overeenkomen met je GBP-gegevens en op elke pagina van je site in de footer staan. Gebruik tekst, geen afbeelding, zo zijn de gegevens crawlbaar voor zoekmachines.

Google Maps insluiten: Embed een dynamische Google Maps kaart op je contactpagina. Dit versterkt het geografische signaal voor zoekmachines.

Local Business Schema-markup

In hoofdstuk 5 maakte je kennis met schema-markup: gestructureerde code in je paginabroncode die zoekmachines en AI-modellen in machineleesbare vorm vertelt wat je bedrijf doet. Hier wordt het praktisch. Voor lokale bedrijven is minimaal LocalBusiness-schema vereist, met: bedrijfsnaam, adres, telefoonnummer, website, geografische coördinaten, openingstijden en primaire categorie.

Goed nieuws: je hoeft die code niet zelf te schrijven. In bijlage D achterin dit boek staan kant-en-klare JSON-LD-sjablonen die je kunt kopiëren, waarin je alleen je eigen gegevens invult. Gebruik je WordPress, dan doen plug-ins als Rank Math of Yoast SEO (Local) dit grotendeels voor je: je vult je bedrijfsgegevens één keer in en de plug-in plaatst de code automatisch op elke pagina. Let op: bij het schrijven van dit boek konden deze betaalde plug-ins nog geen Person-schema (persona-markup) genereren. Overigens heb je zulke betaalde plug-ins tegenwoordig nauwelijks meer nodig: een AI-assistent als Claude bouwt een vergelijkbare WordPress-plug-in binnen een minuut voor je. Controleer het resultaat altijd via Google's test voor gestructureerde data (zie bijlage F).

> **★ BONUS VOOR LEZERS VAN DIT E-BOEK.**
>
> Schema-code plakken en testen is voor veel ondernemers de eerste keer spannend. Op gijsbodenstaff.nl vind je exclusief videomateriaal voor kopers van dit boek, waarin dit onderwerp stap voor stap wordt voorgedaan, van scherm tot resultaat. Ga naar gijsbodenstaff.nl en volg de link naar het bonusmateriaal.

Voeg aanvullend toe: FAQPage-schema voor je veelgestelde vragen, Review-schema voor klantreviews op je eigen website, en Service-schema voor specifieke dienstpagina's. AI-modellen

gebruiken schema direct als betrouwbare databron; correcte markup vergroot de kans dat jouw gegevens zonder hallucinaties worden geciteerd.

Servicepagina's en locatiepagina's

Maak aparte pagina's voor elke combinatie van dienst en locatie als je in meerdere gebieden actief bent. Een loodgieter in de Randstad heeft aparte pagina's voor Amsterdam, Haarlem, Utrecht, en Leiden, elk met unieke tekst, locatiespecifieke informatie en eigen schema-markup.

Kopieer nooit dezelfde tekst en verander alleen de stadsnaam; Google herkent dit als duplicate content en kan beide pagina's bestraffen.

LocalSEOLab maakte op basis van honderden testen bij meer dan 60 lokale bedrijven een blauwdruk voor de ideale landingspagina, die niet alleen goed geïndexeerd wordt maar ook converteert: een uitgebreide gids voor de perfecte locatie- en landingspagina en de perfecte service-area-landingspagina. De kern: elke locatiepagina heeft unieke, lokaal relevante content, een ingesloten kaart, klantreviews van die specifieke locatie, en lokaal contextspecifieke foto's.

Core Web Vitals en laadsnelheid

Sitesnelheid is al jarenlang een rankingfactor en blijft dat. Google meet Core Web Vitals: Largest Contentful Paint (hoe snel het grootste element op het scherm laadt), Interaction to Next Paint (hoe snel de pagina reageert op klikken) en Cumulative Layout Shift (of de lay-out verspringt tijdens het laden).

Je hoeft die drie termen niet uit je hoofd te leren. Wat je wél moet doen: ga naar **pagespeed.web.dev**, vul je website-adres in en kijk of de mobiele score groen is. Is hij oranje of rood, dan zijn de boosdoeners in de praktijk bijna altijd dezelfde twee: te zware afbeeldingen en trage hosting. Die pak je zo aan.

Afbeeldingen verkleinen: zo doe je dat concreet. Een foto rechtstreeks van je telefoon is al snel 4 tot 8 megabyte; op een webpagina hoort een foto onder de 200 kilobyte te blijven (een factor 20 tot 40 kleiner). Sleep je foto's vóór het uploaden door een gratis tool als Squoosh.app of TinyPNG: die verkleinen het bestand drastisch zonder zichtbaar kwaliteitsverlies.

Kies waar mogelijk het moderne WebP-formaat in plaats van JPG. Gebruik je WordPress, dan kan een plug-in als Smush of ShortPixel dit automatisch doen voor alles wat je uploadt.

Bestandsnamen: voorbeeld van fout naar goed. Je camera noemt een foto "IMG_4823.jpg". Dat zegt Google niets. Hernoem het bestand vóór het uploaden naar wat er feitelijk op staat, in kleine letters met streepjes: "cv-ketel-vervangen-amersfoort-jaren30-woning.jpg". Waarom dit werkt: de bestandsnaam is een van de weinige tekstsignalen die Google bij een afbeelding heeft, en een beschrijvende naam met dienst en plaats bevestigt waar jouw pagina over gaat.

Alt-teksten: beschrijf eerlijk wat er te zien is. De alt-tekst is de tekstuele beschrijving van een afbeelding die zoekmachines lezen en die wordt voorgelezen aan bezoekers met een visuele beperking (verplicht onder de EAA, zie hierna). De regel is simpel: beschrijf wat er werkelijk op de foto staat, en noem dienst en plaats alleen als die er ook echt op te zien zijn.

Goed: "Monteur van De Vries vervangt cv-ketel in jaren-30-woning in Amersfoort". Fout: "loodgieter amersfoort cv-ketel goedkoop beste", dat is zoekwoord-proppen, en Google herkent en negeert het.

En stockfoto's? Hier gaat het vaak mis. Op een stockfoto van een willekeurige monteur plak je géén alt-tekst met jouw plaatsnaam: er is op die foto niets van Amersfoort of van jouw bedrijf te zien, dus je zou Google (en slechtziende bezoekers) voorliegen. Beschrijf een stockfoto neutraal ("monteur controleert cv-ketel") of, beter nog: vervang hem. Eén echte telefoonfoto van jouw eigen werk verslaat elke stockfoto: Google's Vision AI herkent het verschil (zie hoofdstuk 6c), en klanten ook.

Wat is "snelle hosting" eigenlijk? Een meetbare definitie: je server moet binnen ongeveer een halve seconde beginnen met antwoorden (de "serverresponstijd" of TTFB, ook zichtbaar in de PageSpeed-rapportage) en je pagina moet op een gemiddelde mobiele verbinding binnen 2,5 seconden zijn hoofdinhoud tonen (de LCP-grens die Google hanteert).

Zit je daar structureel boven, dan is een goedkoop gedeeld hostingpakket van een paar euro per maand vaak de oorzaak: je deelt één overbelaste server met honderden andere websites. De oplossing hoeft niet duur te zijn: een degelijk Nederlands hostingpakket met servers in Nederland (belangrijk voor je lokale bezoekers), SSD-opslag en PHP-caching kost 10 tot 25 euro per maand en lost dit voor de meeste MKB-sites op.

Vraag je huidige host eerst of caching (bijvoorbeeld LiteSpeed of Varnish) aanstaat, dat is vaak een gratis instelling die het verschil al maakt.

Toegankelijkheid en de EAA

Sinds de European Accessibility Act (EAA) van kracht is in 2025, is digitale toegankelijkheid een wettelijke vereiste voor bedrijven die in de EU opereren. Een toegankelijke website, met correcte kopenstructuur, alternatieve teksten voor afbeeldingen, en leesbare letterkleuren, is tevens beter crawlbaar voor zoekmachines en AI-modellen.

Toegankelijkheid en SEO gaan hand in hand.

LocalSEOLab Praktijkcase: Onsite SEO en lokale Google Maps-rankings

Werkt het verfijnen van je website ook écht door in je Google Maps-posities? LocalSEOLab.nl testte dit gericht.

De vraag

Het Google Bedrijfsprofiel krijgt veel aandacht in lokale SEO. Maar wat doet de gekoppelde website eigenlijk voor je Maps-rankings? LocalSEOLab.nl onderzocht of onsite signalen (servicepagina's, interne links, koppen, blogartikelen) meetbaar doorwerken in de lokale geo-grid.

De aanpak

Het experiment richtte zich op een dienstverlenend bedrijf in een specifieke niche. De website bevatte aanvankelijk alleen een algemene homepage zonder specifieke dienst- of locatiepagina's.

In drie stappen werd de website uitgebreid:

Aparte servicepagina's aangemaakt voor elke kerndienst, met specifieke zoektermen in H1, H2 en paginatitel.

De homepage uitgebreid met dienstoverzicht, interne links naar servicepagina's, en locatievermelding in de tekst.

Tien blogartikelen gepubliceerd die thematisch aansloten op de kerndiensten en intern doorlinkten naar de servicepagina's.

Resultaten werden gevolgd via geo-grids, organische SERP-tracking en Google Search Console. De combinatie van crawl- en indexeringsdata bleek essentieel: rankingbewegingen waren direct te correleren met het moment dat Google de nieuwe pagina's herindexeerde.

Wat werkte

De sterkste rankingverbeteringen ontstonden bij zoektermen die direct overeenkwamen met de nieuw toegevoegde pagina's. Geo-grid-posities die aanvankelijk buiten de top 20 lagen, verschoven naar de top 10 voor termen die inhoudelijk goed ondersteund werden.

Opvallend: de lokale Maps-resultaten verbeterden duidelijker dan de gewone organische zoekresultaten. Onsite optimalisaties hadden meer direct effect op lokale zichtbaarheid dan op brede SEO-rankings.

Nederlands voorbeeld: Schoorsteenveger De Vries Utrecht

Een herkenbaar equivalent voor de Nederlandse markt: een schoorsteenveger in Utrecht die gevonden wil worden op "schoorsteenveger Utrecht", "open haard reparatie Utrecht" en "rookkanaal inspectie". De beginssituatie: één homepage met de tekst "wij helpen met schoorstenen en haarden", te breed voor Google om iets concreets mee te doen.

De oplossing volgt hetzelfde patroon als de test:

Pagina	Doelzoekterm
/schoorsteenveger-utrecht/	schoorsteenveger Utrecht
/open-haard-reparatie-utrecht/	open haard reparatie Utrecht

/rookkanaal-inspectie/	**rookkanaal inspectie**

/schoorsteen-renovatie/	**schoorsteen renovatie**

Op de homepage worden H2-koppen toegevoegd ("Schoorsteenveger in Utrecht", "Open haard reparatie", "Rookkanaal inspectie"), de werkgebieden concreet benoemd (Utrecht, Nieuwegein, Zeist, De Bilt, Houten) en dienst-items in het menu opgenomen.

Aanvullende blogartikelen geven thematische diepte: "Wanneer moet u uw schoorsteen laten vegen?", "Wat kost een schoorsteenveger in Utrecht?" en "Is een jaarlijkse rookkanaalinspectie verplicht?". Deze blogs linken intern door naar de servicepagina's en vergroten zo het semantische gewicht van de site.

Wat je hieruit meeneemt

Onsite SEO en je Google Bedrijfsprofiel versterken elkaar. Een goed ingericht profiel zonder ondersteunende website mist een belangrijk signaal. De kerndiensten van je bedrijf verdienen elk een eigen pagina, mits je er unieke, relevante inhoud voor hebt. Doorlink logisch vanaf de homepage en publiceer blogs die lokale vragen beantwoorden.

Voor bredere organische groei blijft meer nodig: technische snelheid, schema markup, kwalitatieve backlinks en reviews. Maar voor lokale Maps-zichtbaarheid is een goed gestructureerde website een van de krachtigste en meest onderschatte hefbomen die je zelf in de hand hebt.

Hoofdstuk 10: Contentstrategieën voor een lokaal publiek

Unieke content als concurrentievoordeel

Joy Hawkins formuleerde in mei 2026 haar nummer één contentstrategie voor het jaar: schrijf content die je concurrenten nog niet geschreven hebben. Wie simpelweg kopieert wat de top-rankende bedrijven doen, heeft minder kans op succes in een omgeving gedomineerd door AI-gegenereerde samenvattingen. Originaliteit en diepgang worden beloond.

Wat betekent dat concreet voor een lokaal bedrijf? Schrijf over de specifieke uitdagingen die jouw klanten in jouw regio tegenkomen. Een dakdekker in het Westland schrijft niet "dakdekker tips" maar "hoe je een plat dak beschermt tegen de zoutige zeewind in het Westland". Een makelaar in Amsterdam schrijft niet "hoe koop je een huis" maar "de vijf duurste fouten die kopers maken bij de overbiedingscultuur in Amsterdam-Oost in 2026".

Lokale contentformaten die werken

Projectcase studies: Heb je als aannemer een prachtige renovatie gedaan in de Utrechtse wijk Wittevrouwen? Schrijf er een case study over met voor-en-na foto's, de uitdagingen, de aanpak, en de reactie van de klant. Dat trekt lokale bezoekers, toont expertise, en versterkt je entiteit.

Lokale gidsen: Een makelaar in Leiden schrijft "De vijf meest kindvriendelijke buurten in Leiden in 2026". Een horecaondernemer schrijft "De beste terrassen langs de Utrechtse grachten". Dergelijke content is organisch deelbaar, trekt lokale backlinks, en toont lokale autoriteit.

FAQ-pagina's: Beantwoord de veelgestelde vragen van klanten in jouw specifieke werkgebied. Gebruik de letterlijke woorden die klanten gebruiken. FAQ-content is bijzonder waardevol voor AI-zichtbaarheid.

Google Posts: twaalf manieren om meer klanten te bereiken

LocalSEOLab publiceerde in mei 2026 voor leden een uitgebreide gids over Google Posts. De krachtigste posttypen voor lokale bedrijven: aanbiedingen met een duidelijke call-to-action en einddatum, evenementen die bewoners van de omgeving aanspreken, nieuws over nieuwe diensten of medewerkers, en tips en adviezen die jouw expertise tonen.

Bedrijven die wekelijks een post plaatsen, geven Google het signaal dat het profiel actief en relevant is.

Social media voor lokale bedrijven

LocalSEOLab publiceerde in maart 2026 een uitgebreide gids over social media voor lokale bedrijven. De kernboodschap: social media is niet primair een SEO-kanaal maar een kanaal om lokale gemeenschapsbinding te tonen.

Posts over sponsoring van de lokale voetbalclub, deelname aan buurtactiviteiten, of interviews met tevreden klanten uit de wijk, bouwen offline reputatie die online zichtbaarheid oplevert via ongestructureerde citaties.

Kies platforms op basis van waar jouw doelgroep zit. Voor de meeste B2C lokale bedrijven werkt Instagram of Facebook het best. Voor professionals werkt LinkedIn.

Voor bedrijven gericht op jongere consumenten kan TikTok relevant zijn. Publiceer consistent maar kies kwaliteit boven kwantiteit.

Waarom aanwezigheid op meerdere socials in 2026 belangrijker is dan ooit

Er is de laatste jaren een belangrijke reden bijgekomen om breed aanwezig te zijn op sociale kanalen als TikTok, YouTube, Instagram, Reddit en LinkedIn, en die reikt verder dan bereik alleen. **Vier ontwikkelingen maken het verschil.**

Ten eerste bepaalt de klant al vroeg in zijn oriëntatie, op social media, of hij überhaupt zaken met je wil doen. Lang voordat iemand op je website of je Google Bedrijfsprofiel belandt, vormt hij een beeld op basis van wat hij op sociale kanalen ziet: hoe je overkomt, of je actief bent, hoe je met klanten omgaat. Ben je daar afwezig, dan mist een concurrent die dat wel doet je al voordat de vergelijking begint.

Ten tweede gebruiken AI-systemen gesproken tekst uit video's. De transcripties van je YouTube-, TikTok- en Instagram-video's worden door AI uitgelezen en meegewogen bij de vraag of jouw bedrijf zichtbaar wordt in AI-antwoorden (zie ook hoofdstuk 11 en 14). Wat je in een video zégt, wordt zo mede bepalend voor je vindbaarheid.

Ten derde komen video's steeds prominenter terug in de gewone Google-zoekresultaten. Een goed vindbare YouTube-video over "cv-ketel vervangen in Amersfoort" kan naast, of zelfs boven, klassieke webpagina's verschijnen, en trekt daarmee aandacht die anders naar een concurrent was gegaan.

Ten vierde verschijnen je socialmedia-updates automatisch in je Google Bedrijfsprofiel, via de Social Media Updates-carrousel die je in hoofdstuk 6b leerde kennen. Je gekoppelde kanalen voeden dus rechtstreeks je belangrijkste lokale vindplaats, of je daar nu actief op stuurt of niet.

De praktische conclusie: kies de platforms waar jouw doelgroep zit, maar onderschat geen van deze rollen. Je hoeft niet overal dagelijks te posten, maar een verzorgde, actieve aanwezigheid op de voor jou relevante kanalen werkt in 2026 op meerdere fronten tegelijk in je voordeel.

Hoofdstuk 11: Video First: de snelste weg naar de top

Waarom video zo krachtig is als lokaal SEO-instrument

Laten we beginnen met een eerlijke vaststelling, want rond video wordt veel te makkelijk gepraat. "Video converteert beter" hoor je overal, maar dat geldt alleen voor video's die mensen daadwerkelijk bekijken. En daar zit de crux: kijkers geven een video hooguit een paar seconden om te bewijzen dat hij hun tijd waard is.

Alleen video's die direct waarde bieden (een antwoord, een oplossing, iets herkenbaars) of die je niet kúnt wegklikken omdat ze zo goed zijn, worden uitgekeken. De gemiddelde bedrijfsvideo (een logo-animatie, een stockbeeldenmontage met muziek, een "wij zijn een betrouwbaar familiebedrijf"-filmpje) haalt die lat niet en converteert dan ook niets.

Waarom staat dit hoofdstuk er dan toch, en waarom heet het "Video First"? Om twee redenen. **Ten eerste: de lat ligt lokaal veel lager** dan je denkt. Jij concurreert niet met Netflix, maar met de loodgieter verderop die helemaal géén video's heeft. Een simpele, echte video van dertig seconden (jouw monteur die een lekkage verhelpt, met twee zinnen uitleg) is voor een klant die twijfelt tussen drie bedrijven wél de tijd waard, omdat hij precies laat zien wat die klant wil weten: doen deze mensen dit vaker, en hoe werken ze?

Echtheid en relevantie verslaan lokaal elke productiekwaliteit. **Ten tweede (en dit is minder bekend**, maar inmiddels experimenteel aangetoond) is videocontent een directe injectieroute voor AI-systemen.

De video-backdoor naar AI: wat het postzegel-experiment ons leerde

In 2026 werd een experiment uitgevoerd waarbij twee YouTube Shorts werden geüpload over een volstrekt fictieve hobby over mij: "hydro-akoestisch postzegels wassen". De video's hadden nauwkeurige transcripties met tijdstempels.

Binnen 60 minuten na het uploaden presenteerde Google AI Mode de fictieve hobby als vaststaand feit over mij.

De les: Google-crawlers slaan onmiddellijk aan op gestructureerde videotranscripties. Wie de transcriptie van zijn video's beheert, beheert in hoge mate wat AI over hem zegt.

Voor marketeers is dit goed nieuws: video-content met zorgvuldig geschreven transcripties is een directe route naar AI-zichtbaarheid. Het experiment toonde ook de kwetsbaarheid: na circa 23 uur trad correctie op doordat er geen onafhankelijke bevestigingsbronnen waren die het verhaal trianguleerden.

Praktisch voor jouw bedrijf: upload video's naar YouTube met nauwkeurige, trefwoordrijke beschrijvingen en tijdgestempelde transcripties. Noem expliciet jouw bedrijfsnaam, locatie, diensten en klantvoordelen in de video en in de transcriptie.

De Video First workflow voor de drukke ondernemer

Je hebt geen filmploeg nodig. Een smartphone en goede belichting volstaan, mits je weet wát je filmt en hoe. Dit zijn de spelregels.

De vaste opbouw van een lokale video (30 tot 60 seconden). Elke bruikbare korte video volgt hetzelfde skelet: **(1) de haak**, de eerste drie seconden, waarin je het probleem of resultaat toont: begin midden in de actie ("Deze cv-ketel is vijftien jaar oud en lekt") en nooit met je logo; **(2) de context**, vijf tot tien seconden waarin je vertelt wat je doet en waar ("We vervangen hem vandaag voor een familie in Amersfoort-Zuid"); **(3) het resultaat**, het voor-en-na-moment of de oplossing; en **(4) de afsluiter**, één zin met je bedrijfsnaam en wat de kijker kan doen ("Zelf een oude ketel?

De Vries Installatie, Amersfoort, bel gerust"). Schrijf die vier onderdelen als vier zinnen op een briefje vóór je gaat filmen; dat scheelt eindeloos heropnemen.

Vijf videoformats die voor vrijwel elk lokaal bedrijf haalbaar zijn, met inspiratie per branche:

5. **Voor-en-na van een klus.** De klassieker, en terecht. Loodgieter: verstopte afvoer → stromend water. Hovenier: verwilderde tuin → strak resultaat (versneld gefilmd met de timelapse-functie van je telefoon). Schoonheidssalon: huid voor en na behandeling (met toestemming).
6. **Antwoord op één veelgestelde vraag.** Pak de vragen uit je matrix van hoofdstuk 8. Advocaat: "Mag mijn werkgever mij zomaar op staande voet ontslaan?" in 45 seconden gewone taal. Makelaar: "Wat is overbieden eigenlijk, en hoeveel is normaal in deze wijk?" Fysiotherapeut: "Drie oefeningen die je kunt doen als je vastzit in je onderrug."
7. **De rondleiding of het proces.** Bakker: hoe het brood om vijf uur 's ochtends de oven ingaat. Garage: wat er gebeurt bij een APK. Tandarts: de behandelkamer, zodat een nieuwe patiënt weet wat hem te wachten staat.
8. **De medewerker aan het woord.** Tien seconden: "Ik ben Karim, ik werk hier acht jaar, en dit vind ik het mooiste onderdeel van het vak." Mensen kiezen mensen.
9. **Reactie op iets lokaals of seizoensgebonden.** Installateur in oktober: "De eerste koude week komt eraan, dit is waarom je je ketel nú laat checken." Restaurant: het terras dat opengaat.

Drie kwaliteitsbasics die het verschil maken: film staand voor Reels/Shorts en liggend voor YouTube en je website; zet de camera stil (leg je telefoon ergens op of gebruik een statiefje van een tientje) in plaats van te lopen tijdens het filmen; en zet altijd ondertitels aan (de meeste mensen kijken zonder geluid, VEED of CapCut doet dit automatisch). Film bij daglicht of met een lamp achter de camera, nooit met een raam achter je onderwerp.

En wat je níét moet doen: geen stockbeelden aan elkaar plakken, geen video's van drie minuten ("kort en af" wint altijd), geen tien diensten in één video proppen, en niet wachten op perfectie: een echte, ietwat rommelige video van jouw werk verslaat een gelikte video die niets over jou zegt.

Publiceren doe je zo: upload naar YouTube met een beschrijvende titel (dienst + locatie + thema, bijvoorbeeld "Cv-ketel vervangen in Amersfoort, zo gaat dat in 1 dag"), een uitgebreide beschrijving met je NAP-gegevens, en een handmatig gecontroleerde transcriptie: die transcriptie is (zoals je hierboven las) jouw directe lijn naar de AI-systemen. Publiceer vervolgens dezelfde video op je GBP (Google introduceerde in april 2026 videobewerking direct vanuit de Google-app, dus dat kan zonder externe software) en gebruik Instagram Reels, TikTok of Facebook als aanvullende kanalen.

Elk platform versterkt je digitale voetafdruk. Eén video per week volgens dit recept doet na drie maanden meer voor je zichtbaarheid dan één perfecte bedrijfsfilm per jaar.

AI-video en videobewerking: wat wél en niet werkt

AI-videogeneratoren zoals Google's Veo klinken als de oplossing voor de ondernemer zonder tijd of camera: je typt een beschrijving en er rolt een video uit. De realiteit vraagt om een eerlijker verhaal, want er zitten drie addertjes onder het gras.

Addertje 1: AI-video hoort niet op je Google Bedrijfsprofiel. Google's richtlijnen schrijven voor dat GBP-foto's en -video's de werkelijkheid van jouw bedrijf tonen. Een AI-gegenereerde "loodgieter in een badkamer" die nooit heeft bestaan, voldoet daar niet aan en kan worden geweigerd of verwijderd. Bovendien draagt de gratis Veo-output een zichtbaar "Made with Veo"-watermerk, en watermerken zijn op GBP-beeldmateriaal niet toegestaan. Voor je bedrijfsprofiel geldt dus altijd: echte beelden.

Addertje 2: de gratis versie is beperkter dan de demo's suggereren. Op het moment van schrijven is de gratis variant Veo 3.1: ongeveer tien generaties per maand, clips van maximaal circa acht

seconden, in 720p en met watermerk. Genoeg om te experimenteren; niet genoeg om er je videostrategie op te bouwen. Neem voor serieus gebruik de betaalde variant van Veo, vanaf ongeveer 20 euro: die tilt zowel het aantal generaties als de duur en kwaliteit merkbaar op.

Addertje 3: goed prompten is een vak apart. De vloeiende demovideo's die je online ziet, zijn gemaakt door mensen met honderden pogingen en veel prompt-ervaring achter de rug. Typ je als beginner "professionele loodgieter repareert kraan", dan krijg je meestal een generiek, licht onnatuurlijk filmpje dat niets over jóúw bedrijf zegt, precies het soort video dat kijkers na twee seconden wegklikken.

Reken op veel proberen, en op resultaten die vooral bruikbaar zijn als sfeerbeeld, niet als geloofwaardige weergave van je eigen werk.

> **★ BONUS VOOR LEZERS VAN DIT E-BOEK.**
> Gijs Bodenstaff heeft op gijsbodenstaff.nl een stappenplan gezet waarmee je binnen enkele minuten wél goede, converterende AI-video's maakt. Op zijn YouTube-kanaal Local SEO Bureau legt hij bovendien breder uit hoe je als lokaal bedrijf meer klanten en omzet realiseert en hoe je video effectief inzet. Ga naar gijsbodenstaff.nl en volg de link naar het bonusmateriaal.

Waar AI-video wél zinvol is: als aanvulling, nooit als vervanging. Denk aan een gegenereerd sfeershot als intro of achtergrond bij een socialemedia-advertentie, een geanimeerde productvisual, of een experiment met een seizoensactie op Instagram. De basisregel: alles wat jouw bedrijf, jouw werk of jouw locatie moet tonen, film je echt; AI mag hooguit de aankleding leveren.

En wees transparant: kijkers herkennen AI-beeld steeds beter, en niets ondermijnt lokaal vertrouwen sneller dan doen alsof gegenereerd beeld echt werk is.

De tool die in de praktijk veel méér oplevert dan een videogenerator, is een AI-bewerkingstool voor je échte beelden. VEED is daar een goed voorbeeld van: een browsergebaseerde videobewerker met automatische ondertiteling (essentieel, want de meeste mensen kijken zonder geluid), AI-voice-over, achtergrondverwijdering en directe publicatie naar Instagram, TikTok, YouTube en LinkedIn vanuit één interface.

Je uploadt de clip die je met je telefoon van een klus maakte, VEED zet er ondertitels en eventueel muziek onder, en met een paar klikken staat hij op al je kanalen. CapCut (gratis) kan hetzelfde op je telefoon. Dát is de combinatie die werkt: echte beelden, AI voor de afwerking.

Video in 2026 is geen drempel meer: het enige wat overblijft is de bereidheid om je telefoon te pakken en te beginnen. En dat is precies waar de meeste concurrenten nog steeds wegblijven.

> **★ BONUS VOOR LEZERS VAN DIT E-BOEK.**
> Video maken en bewerken leest makkelijker dan het de eerste keer voelt, en AI-tools als Veo en VEED zitten vol knoppen. Op gijsbodenstaff.nl vind je exclusief videomateriaal voor kopers van dit boek, waarin dit onderwerp stap voor stap wordt voorgedaan, van scherm tot resultaat. Ga naar gijsbodenstaff.nl en volg de link naar het bonusmateriaal.

AI-training via visuele content

Google Lens en andere visuele AI-systemen gebruiken afbeeldingen en video's om bedrijven te identificeren en te classificeren. Een consistent visueel profiel, steeds dezelfde branding, herkenbare locatie, herkenbaar team, versterkt de visuele entiteitsherkenning. Zorg dat je foto's en video's jouw bedrijfsnaam en locatie bevatten als bestandsnaam en alt-tekst.

Hoofdstuk 12: Ongestructureerde citaties: de verborgen motor van AI-zichtbaarheid

Waarom ongestructureerde citaties in 2026 topprioriteit zijn

Whitespark's 2026 Local Search Ranking Factors-rapport plaatst ongestructureerde citaties bij de meest invloedrijke factoren voor zichtbaarheid in AI-gegenereerde zoekresultaten. Het onderscheid tussen gestructureerde en ongestructureerde citaties kwam in hoofdstuk 3 al aan bod: kort gezegd is een ongestructureerde citatie elke vermelding van jouw bedrijf buiten een formele bedrijvengids: een blog, nieuwsartikel, podcastvermelding, social-mediapost of persbericht.

Dit hoofdstuk laat zien hoe je ze doelgericht opbouwt. Miriam Ellis van Whitespark toonde in maart 2026 aan de hand van een casestudy hoe een lokale fietsenwinkel in Oakland (The Laurel Cyclery) in Google AI Mode én in ChatGPT wordt aanbevolen, puur op basis van één goed geschreven nieuwsartikel op een lokale nieuwssite. Zowel Google als ChatGPT citeren dit artikel rechtstreeks als bron voor aanbevelingen.

Het 80/20-principe voor ongestructureerde citatiebouw

Whitespark formuleert het onderscheid helder: 80 procent van de inspanning richt zich op wat de gemeenschap eraan heeft, de bijdrage, de activiteit, het nieuws dat jij genereert voor de lokale omgeving. Slechts 20 procent is expliciet commercieel belang. Ongestructureerde citaties draaien om vertrouwen en verbondenheid, niet om reclame.

Dit onderscheid is ook ethisch relevant: platformen als Reddit en lokale fora verbieden zelfpromotie actief. Wie zichzelf onzichtbaar aanprijst in gemeenschapsplatformen, riskeert een ban en negatieve pers, het tegenovergestelde van het gewenste effect.

Tien bewezen methoden voor de Nederlandse markt

Sponsoring van lokale evenementen en sportclubs. Sponsor de plaatselijke voetbalclub, het jaarlijkse buurtfestival of een lokale wandelevenement. Bijna altijd levert dit een vermelding op de sponsorpagina van de organisatie, een lokale, relevante link met hoge authenticiteitswaarde.

Donaties aan lokale goede doelen. Ondersteuning van een voedselbank, dierenasiel, of wijkvereniging genereert persberichten en lokale nieuwsvermeldingen. Gebruik platforms als ZipSprout of een eenvoudige Google-zoekopdracht op "onze donateurs + jouw stad" om kansen te vinden.

Gastoptredens in podcasts en YouTube-kanalen. Zoek lokale of branchegerichte podcasts en video-kanalen en bied jouw expertise aan als gast. Een installateur die uitlegt hoe je energiebesparing aanpakt in een jaren-70-woning scoort op relevante lokale zoekopdrachten.

Scholarships. Stel een jaarlijkse beurs in voor een lokale onderwijsinstelling of branchevereniging. Dit levert vermeldingen op .edu- of organisatiedomeinen op, gezaghebbende bronnen voor AI-modellen.

Bronnenstatus voor lokale journalisten. Gebruik platforms als Source of Sources of Help a B2B Writer om als expert geciteerd te worden in journalistieke stukken. Een financieel adviseur die als bron fungeert voor een artikel over belastingtips voor ZZP'ers in de regionale krant bouwt lokale E-E-A-T op.

Reddit AMAs in de lokale subreddit. Houd een ask-me-anything-sessie op de subreddit van jouw stad of dorp. Beperk dit tot lokaal publiek en beantwoord vragen eerlijk en uitgebreid. Google leest Reddit-content actief uit en gebruikt het in AI Mode-antwoorden.

Quora. Maak een gratis Quora-profiel aan met je bedrijfsnaam en expertise, dat kost vijf minuten. Beantwoord vervolgens vragen die raken aan jouw vakgebied. Quora-antwoorden worden door AI-systemen als bron uitgelezen en vergroten je zichtbaarheid in AI-antwoorden, zonder dat het je iets kost.

Social media influencers. Benader lokale TikTok- of Instagram-publishers die over jouw stad of branche posten. Stuur ze een product of nodig ze uit voor een gratis dienst in ruil voor een authentieke, eerlijke vermelding. Zorg altijd voor volledige transparantie over de samenwerking.

B2B cross-promotie. Werk samen met complementaire, niet-concurrerende lokale bedrijven. Een bruidsfotograaf en een bloemist in dezelfde stad kunnen elkaars diensten aanbevelen op hun respectieve websites. Beide partijen verdienen een lokale, relevante link.

Lokale evenementen organiseren of bijwonen. Host een informatieavond, workshop, of open dag. Zorg voor persberichten richting lokale media. Deelnemers en media zijn potentiële citatiebronnen.

Persberichten op PR-platforms. Schrijf zelf persberichten over bedrijfsnieuws, een jubileum, een nieuwe dienst, een bijzondere samenwerking, en verspreid ze via PR Newswire of vergelijkbare platforms. Whitespark toonde in 2026 aan dat AI-modellen deze platforms actief uitlezen als betrouwbare bron.

DEEL IV: AUTORITEIT, REPUTATIE EN BESCHERMING

Hoofdstuk 13: Backlinks en lokale autoriteit 2.0

Backlinks zijn niet dood: maar ze werken anders

Backlinks, links van andere websites naar die van jou, zijn nog steeds een relevante rankingfactor, maar de manier waarop ze werken voor lokale bedrijven is verschoven. Honderd links van niet-gerelateerde websites leveren minder op dan tien links van websites die geografisch en thematisch relevant zijn voor jouw bedrijf.

Een link van de website van de lokale voetbalclub, de regionale nieuwssite, een brancheorganisatie of een complementair lokaal bedrijf is voor jouw lokale autoriteit waardevoller dan een link van een nationale content-farm. Lokale relevantie en authenticiteit zijn de sleutelwoorden.

Bewezen lokale linkbuilding-strategieën voor Nederland

Lokale pers en regionale nieuwssites. Stuur een persbericht naar lokale nieuwswebsites (Indebuurt.nl, de regionale omroep-website, het lokale online nieuwsplatform) wanneer je een jubileum viert, een bijzonder project afrondt, of bijdraagt aan een community-initiatief. Lokale journalisten zijn vaak blij met bruikbare verhalen over lokale bedrijven.

Sponsoring van lokale clubs en evenementen. Zoals besproken in het vorige hoofdstuk: sponsoring genereert niet alleen vermeldingen maar ook links vanaf de partnerpagina's van clubs en evenementenorganisaties. Dit zijn authentieke, lokale links met hoge relevantie.

Samenwerkingen met complementaire bedrijven. Een trouwfotograaf kan linken naar een lokale cateraar en vice versa. Een bouwmarkt kan linken naar een lokale aannemer die demonstraties geeft. Deze wederzijdse links zijn logisch en relevant in de ogen van Google.

Brancheregisters en beroepsorganisaties. Zorg dat je vermeld staat bij relevante brancheverenigingen met een link naar je website. Een lid van de VBO (Vastgoed Belang Organisatie), het KNVB Partners-programma, of een lokale ondernemersvereniging heeft recht op een vermelding op hun ledenpagina.

Lokale bloggers en community-platformen. Neem contact op met lokale bloggers die over jouw stad of vakgebied schrijven. Bied een gastbijdrage aan of vraag of ze over jouw bedrijf willen schrijven na een gratis kennismaking met jouw dienst.

Vermijd schimmige praktijken

Koop geen links in bulk op buitenlandse sites. Wissel geen links uit op grote schaal zonder inhoudelijke relatie. Gebruik geen privé blog-netwerken (PBNs).

Google's algoritme herkent deze patronen en bestraft ze met lagere rankings of, in ernstige gevallen, een handmatige straf. De lokale linkbuilding-strategieën hierboven zijn volledig white-hat en duurzaam.

Relatie tussen links, reviews en citaties

De drie pijlers van lokale online autoriteit versterken elkaar. Een bedrijf met sterke reviews, consistente vermeldingen in lokale media, én enkele kwaliteitslinks vanuit relevante lokale bronnen heeft een aanzienlijk sterkere positie dan een bedrijf dat alleen op één van deze pijlers inzet.

Zie linkbuilding als het sluitstuk van je lokale autoriteitsstrategie, niet als het fundament.

LocalSEOLab Praktijkcase: Google Authority Stack, YouTube en Tier 2-embeds

Via LocalSEOLab.nl testte Gijs Bodenstaff gedurende twee maanden (juli-september 2025) een gelaagde autoriteitsaanpak voor meerdere Nederlandse locaties tegelijk.

De aanpak in drie lagen

Voor elke doellocatie, waaronder Utrecht, Amsterdam en Eindhoven, werd een aparte Google Authority Stack opgebouwd: onderling gelinkte Google Sites, Docs en Drive-assets, geografisch geoptimaliseerd voor de betreffende stad. Aanvullend werden per locatie YouTube-video's en Shorts gemaakt, gericht op zoektermen als "local seo Utrecht" en "seo bureau Amsterdam". Tot slot ondersteunden Blogspot-posts en Web 2.0-vermeldingen de indexering en diversificeerden ze de verwijzende domeinen.

Wat de cijfers lieten zien

Na de eerste maand verbeterden 15 van de 24 gevolgde zoekwoorden in ranking. De geo-grids lieten geografische spreiding zien: rankings doken op in omliggende gemeenten, niet alleen in het directe centrumgebied.

In de tweede maand werden concrete verschuivingen zichtbaar. Voor "local seo Utrecht" verbeterde de gemiddelde gridpositie van 6,30 naar 5,37 en steeg de Share of Local Voice (het aandeel van de meetpunten waarop het bedrijf zichtbaar is) van 3% naar 4%.

Dat laatste is een bescheiden maar meetbare verbetering: geen spectaculaire sprong, wel een consistente beweging in de goede richting. Duidelijker waren de organische verschuivingen: "SEO Amsterdam" ging organisch van positie 19 naar 12 en mobiel van 19 naar 9, en "SEO-diensten Eindhoven" verbeterde organisch van positie 21 naar 9.

Zoekwoorden zonder voldoende ondersteunende content, zoals webdesign en reputatiebeheer, bleven achter ongeacht de Stack-inspanning.

Drie lessen voor de Nederlandse praktijk

Diepgang wint van breedte. Thema's met voldoende content-diepte ranken eerder dan dunne clusters.

Organisch en mobiel gaan vooraf aan lokaal. De Map Pack volgt als de organische autoriteit breed genoeg is. Begin dus met het versterken van je organische aanwezigheid.

Gebruik intentierijke zoekwoordformulering. "Loodgieter spoedklus Amsterdam" presteert lokaal beter dan "loodgieter Amsterdam". Beschrijf de dienst concreet.

LocalSEOLab Praktijkcase: Lokale Samenwerkingslinks en Map Pack-rankings

Kan een lokale SEO-campagne die vastloopt opnieuw in beweging komen door alleen links toe te voegen? En maken die links meer kans als ze van branchegerelateerde websites komen?

LocalSEOLab.nl liep dit experiment op een verduurzamingsbedrijf in een Noord-Hollands dorp (Heiloo). De campagne had maandenlang nauwelijks beweging laten zien en was daarmee het perfecte testobject: een schone situatie om één variabele geïsoleerd te meten.

De opzet

Voor de test werden tien domeinen geregistreerd en ingericht als volwaardige lokale verduurzamingsbedrijf-websites. Geen loze pagina's, maar sites met dienstbeschrijvingen, lokale verwijzingen en branche-inhoud die een zelfstandig bedrijf geloofwaardig maken.

Op elk van die tien sites werd een footerlink geplaatst naar de landingspagina van het testbedrijf, gepresenteerd als verwijzing naar een partner, zusterbedrijf of hoofdlocatie. De keuze voor footerlinks was bewust. In echte zakelijke relaties staan partnerverwijzingen vaak in de footer.

Een footer staat bovendien op alle pagina's van een website, waardoor het aantal linkende pagina's snel oploopt. De test meet dus niet alleen het effect van tien domeinen, maar van tientallen pagina's per domein die alle dezelfde relevante verwijzing bevatten.

Tijdens de testperiode werden geen andere wijzigingen doorgevoerd: geen nieuwe content, geen on-page aanpassingen, geen extra citaties. Alleen de partnerlinks. Zo kon elke beweging in de resultaten worden gekoppeld aan die ene variabele.

De eerste resultaten

Binnen dertig dagen na de lancering van het netwerk waren de eerste signalen zichtbaar. De geo-gridposities verbeterden meetbaar en ook de GBP-statistieken lieten positieve beweging zien: meer vertoningen in Maps, meer zoekweergaven en een stijging in gebruikersacties zoals routeaanvragen en websiteklikken.

Of die stijging volledig aan de partnerlinks toe te schrijven is, blijft een open vraag. Seizoensinvloed, algoritmewisselingen en concurrentieactiviteit kunnen meespelen. Toch was de timing opvallend: de beweging begon direct na het indexeren van de nieuwe sites.

Wat dit zegt over prominentie als rankingfactor

Google beoordeelt lokale rankings op drie assen: relevantie, afstand en prominentie. Afstand is voor elk bedrijf grotendeels vaststaand. Relevantie komt van je GBP-inhoud en je website. Prominentie is het deel dat het meest wordt beïnvloed door wat er buiten je eigen kanalen over je staat: vermeldingen, links, nieuwsartikelen, directories.

Deze test richt zich precies op die derde as. Door tien nieuwe verwijzende domeinen toe te voegen die inhoudelijk passen bij de branche en de regio, wordt geprobeerd het prominentiesignaal te versterken. De gedachte is dat Google een bedrijf dat door meerdere relevante websites wordt genoemd of gelinkt eerder als lokale autoriteit beschouwt dan een bedrijf dat alleen intern sterk is.

Wat Nederlandse bedrijven hieruit kunnen halen

Een directe kopie van deze aanpak is voor de meeste Nederlandse bedrijven niet nodig en ook niet aanbevolen: tien nieuwe domeinen bouwen vraagt tijd en budget. Maar de onderliggende les is wel toepasbaar.

Relevante verwijzingen vanuit branchegerelateerde omgevingen hebben meer gewicht dan willekeurige links. Een dakdekker die wordt vermeld op de website van een bouwmaterialengroothandel, een dakramenspecialist of een schildersbedrijf in dezelfde regio, bouwt precies dat soort prominent linkprofiel op dat in deze test werd gesimuleerd. Niet via kunstmatige domeinen, maar via echte samenwerkingsrelaties.

Lokale partnerships, gezamenlijke projectvermeldingen, gastteksten voor brancheblogs en vermelding als vaste onderaannemer of toeleverancier zijn manieren om dit organisch op te bouwen. De les van deze test is niet dat je tien nepwebsites moet bouwen. De les is dat brancherelevante lokale links er meetbaar toe doen.

Een eerlijke kanttekening bij deze case: er zijn geen harde, herhaalbare cijfers gedeeld die het effect isoleren van seizoensinvloed, algoritmewisselingen en concurrentieactiviteit. De timing was opvallend, maar opvallende timing is geen bewijs van oorzakelijkheid.

Het onderzoek loopt nog door, en een definitieve conclusie over de langetermijneffecten en de duurzaamheid van footerlinks is pas te trekken na meerdere meetmomenten. Wat je hier dus meeneemt, is geen bewezen wetmatigheid maar een sterk vermoeden met praktijkwaarde: brancherelevante lokale links lijken er meetbaar toe te doen: bouw ze op via echte samenwerkingen, niet via kunstmatige domeinen.

Hoofdstuk 14: Je entiteit beschermen: wat twee AI-experimenten ons leren

De kwetsbaarheid van jouw digitale identiteit

In de wereld van AI-gegenereerde antwoorden ben je kwetsbaar op een manier die drie jaar geleden ondenkbaar was. AI-modellen verwerken informatie uit honderden bronnen razendsnel, en ze kunnen die informatie als feit presenteren aan miljoenen consumenten, ook als die informatie onjuist of zelfs volledig verzonnen is.

Twee experimenten in 2026 maakten dit pijnlijk duidelijk.

Experiment 1: de video-backdoor (postzegel-experiment)

Het eerste experiment ken je al uit hoofdstuk 11: twee YouTube Shorts over een volstrekt verzonnen hobby over mij ("hydro-akoestisch postzegels wassen"), voorzien van nauwkeurige, tijdgestempelde transcripties. Binnen zestig minuten presenteerde Google AI Mode de fictieve hobby als vaststaand feit aan mijn entiteit; pas na circa 23 uur corrigeerde het algoritme zichzelf, omdat onafhankelijke bevestigingsbronnen ontbraken.

In hoofdstuk 11 lag de nadruk op de positieve kant: jouw video-transcripties zijn een directe, betrouwbare informatiebron voor AI. Hier telt de keerzijde: dezelfde methode kan door anderen worden gebruikt om onjuiste informatie over jóúw bedrijf in de AI-index te injecteren. De enige structurele verdediging is triangulatie: meerdere onafhankelijke bronnen die jouw juiste verhaal consistent bevestigen, zodat een losse valse claim geen voet aan de grond krijgt.

Experiment 2: De Reddit-Hack: het Zoran-experiment

Een tweede experiment testte hoe snel sociale consensus een AI-reputatie kan bepalen. Met een paar Reddit-accounts werd in de lokale subreddit van Amersfoort een vraag opgezet over een verzonnen persoon ("een oud pokermaatje genaamd Zoran"), waarna enkele echte gebruikers meededen omdat ze de post grappig vonden.

Resultaat: binnen dertig minuten stond de 'verzonnen' informatie in Gemini en de Google AI Overviews als een gestructureerd profiel. Google AI Mode corrigeerde zelfs een bewuste typefout in de bedrijfsnaam en koppelde de informatie zelfstandig aan de 'juiste fietsen'-keten, een illustratie van hoe goed AI inconsistenties herkent en normaliseert, maar ook hoe makkelijk het onjuiste sociale 'feiten' overneemt.

Waarom je als bedrijf echt op Reddit aanwezig moet zijn

Sinds kort verschijnen Reddit-discussies automatisch in je Google Bedrijfsprofiel, via de Social Media Updates-carrousel (zie hoofdstuk 6b). Je hebt daar geen zeggenschap over: die discussies kun je niet verwijderen. Door Reddit actief te monitoren en waar nodig te reageren, kun je op zijn minst mogelijke negatieve discussies over je bedrijf, product of dienst bijsturen voordat ze een eigen leven gaan leiden, zowel op je profiel als in de AI-antwoorden die Reddit steeds vaker als bron aanhalen. Wist je dat Reddit-discussies over je merk of product inmiddels tot de meest geciteerde bronnen voor AI behoren?

Heb je zelf geen tijd of mankracht om dit structureel te doen, dan kun je het ook uitbesteden, bijvoorbeeld aan Redditmarketing.nl (waar Gijs Bodenstaff medeoprichter van is).

De les: AI-modellen vertrouwen op "human consensus", de optelsom van wat mensen op platforms als Reddit over iemand of iets zeggen. Wie actief aanwezig is in lokale online gemeenschappen met authentieke, waardevolle bijdragen, bouwt een positieve consensus op die AI-modellen oppikken. Wie afwezig is, laat de regie aan anderen over.

Jouw entiteit beschermen: een praktische strategie

Monitor wat AI over jou zegt. Prompt Google AI Mode, Gemini en ChatGPT maandelijks met de naam van jouw bedrijf. Controleer wat er verschijnt. Als je onjuiste informatie aantreft, documenteer die en onderneem actie: corrigeer op de primaire bron (je GBP, je website, je citaties), bouw triangulerende bronnen op die de correcte informatie bevestigen, en meld onjuiste claims waar mogelijk aan het platform.

Bouw een triangulatielaag. Zorg dat minimaal vijf tot tien onafhankelijke, gezaghebbende bronnen de kernfeiten over jouw bedrijf consistent bevestigen: je naam, locatie, specialisatie, en reputatie. Een lokaal nieuwsartikel, een vermelding bij een brancheorganisatie, een reviewprofiel op Yelp, vermeldingen op sociale media en een eigen YouTube-kanaal vormen samen een sterke triangulatielaag.

Wees actief aanwezig in lokale online gemeenschappen. Beantwoord vragen op de lokale subreddit en op Quora. Deel expertise op lokale Facebook-groepen. Doe mee aan lokale discussies op LinkedIn. Niet om jezelf te promoten maar om vertrouwen en bekendheid op te bouwen. Authentieke, behulpzame aanwezigheid is de beste bescherming tegen nep-informatie.

Hoofdstuk 15: Mobiele SEO en de lokale consument

Mobile-First: de norm, niet de uitzondering

Meer dan 60 procent van alle lokale zoekopdrachten vindt plaats via een smartphone. Google hanteert "Mobile-First Indexering": de mobiele versie van je website is de primaire versie die Google beoordeelt voor rankings.

Een website die er op een desktop prachtig uitziet maar op een mobiel traag laadt of moeilijk navigeerbaar is, scoort slechter, ook voor desktopgebruikers.

Mobiele actiepunten voor elk lokaal bedrijf: zorg dat telefoonnummers klikbaar zijn (click-to-call); gebruik een menustructuur die met één duim te bedienen is; vermijd pop-ups die het volledige scherm blokkeren; en test je website regelmatig op meerdere mobiele apparaten. De laadsnelheid (met afstand de belangrijkste mobiele factor) pak je aan zoals beschreven in hoofdstuk 9 (afbeeldingen verkleinen en snelle hosting).

De near-me-consument

"Tandarts in de buurt", "loodgieter spoedservice nu", "koffietentje open op zondag", zoekopdrachten met directe locatie-intentie zijn de afgelopen jaren explosief gegroeid. Deze consument staat letterlijk op straat of zit in de auto. Hij wil binnen vijf minuten een antwoord en wil direct actie kunnen ondernemen: bellen, routebeschrijving openen, of reserveren.

Zorg dat je GBP altijd actuele openingstijden heeft, inclusief uitzonderingen voor feestdagen. Een klant die oprijdt naar een bedrijf dat "open" staat in Google maar bij aankomst gesloten is, schrijft een negatieve review.

ChatGPT en locatiedeling

OpenAI introduceerde in maart 2026 locatiedeling voor ChatGPT. Gebruikers kunnen hun exacte locatie delen met de AI, waarna ChatGPT "near me"-resultaten kan geven op basis van werkelijke nabijheid.

Dit maakt ChatGPT een directe concurrent van Google Maps voor lokale ontdekkingen. Bedrijven die al solide aanwezig zijn in AI-zichtbare bronnen, sterke reviews op Yelp, vermeldingen in lokale media, goede GBP-gegevens, profiteren automatisch van deze uitbreiding.

DEEL V: METEN, SCHALEN EN VOLHOUDEN

Hoofdstuk 16: Meten, analyseren en bijsturen

Welke KPI's écht tellen

Veel ondernemers meten het verkeerde. Ze kijken naar websitebezoeken en organisch verkeer, terwijl de KPI's die voor lokale bedrijven werkelijk tellen een heel andere categorie zijn.

Volgens BrightLocal's Local Consumer Review Survey 2025 zijn de drie meest waardevolle signalen voor lokaal succes: telefonische oproepen, routeverzoeken via Google Maps (zie ook hoofdstuk 22 over Google Maps-manipulatie), en websitebezoeken die rechtstreeks voortkomen uit je Google Bedrijfsprofiel. Dit zijn de drie acties die aantonen dat iemand je bedrijf serieus overweegt.

GBP Insights, het analyticsdashboard van je Google Bedrijfsprofiel, toont precies deze conversieacties. Je ziet hoeveel mensen je profiel hebben gevonden via zoeken versus via Maps, hoeveel zoekopdrachten tot je profiel hebben geleid, en hoe die bezoekers vervolgens hebben gehandeld.

Joy Hawkins van Sterling Sky benadrukt in haar blog (januari 2026) dat GBP Insights en Google Search Console zelden dezelfde cijfers tonen, en dat is normaal.

GBP Insights meet interacties met je kaartprofiel; Search Console meet klikken naar je website. Ze meten verschillende dingen en vullen elkaar aan.

De vijf lokale KPI's om maandelijks te monitoren

- Telefonische oproepen via GBP: directe belmogelijkheid vanuit het profiel
- Routeverzoeken: mensen die actief naar jou toe willen komen
- Profielweergaven: hoe vaak je verschijnt in zoekresultaten en Maps
- Websiteklikken vanuit GBP: doorstroom naar je eigen website
- Beoordelingsgemiddelde en -snelheid: zowel het aantal als de recente kwaliteit

Samen vertellen deze vijf cijfers hoe zichtbaar je bent en of die zichtbaarheid ook daadwerkelijk tot actie leidt.

GBP Insights versus Google Search Console

Google Search Console geeft inzicht in hoe jouw website scoort in organische zoekresultaten. Je ziet voor welke zoekopdrachten je pagina's verschijnen (impressies), hoe vaak mensen doorklikken (CTR), en wat je gemiddelde positie is. Voor lokale bedrijven zijn de filters op 'locatie' en op 'mobiel versus desktop' bijzonder waardevol.

Stijgen je impressies voor lokale zoekopdrachten maar daalt de CTR? Dan is je titel of meta-omschrijving mogelijk niet overtuigend genoeg vergeleken met je concurrenten in de lokale pack.

Darren Shaw van Whitespark schrijft in zijn Local Search Ranking Factors 2026 dat Google Search Console ook laat zien welke zoektermen je vanuit AI Overviews hebben bereikt, een nieuw inzicht dat in 2025 beschikbaar is geworden. Als je GSC-data toont dat een bepaald informationeel zoekwoord veel impressies genereert vanuit AI-gestuurde resultaten, is dat een signaal dat je content goed aansluit bij de AI-overviews, en dat je dit thema verder moet uitdiepen.

Meten is weten: waarom standaard tools tekortschieten

Er is een probleem dat veel ondernemers en zelfs SEO-professionals niet zien aankomen: de tools die je normaal gebruikt om rankings bij te houden, werken niet voor lokale SEO. En dat is geen kwestie van een instelling die je mist. Het is structureel.

Tools zoals SEMrush en SE Ranking meten je positie in de organische zoekresultaten vanuit één enkel punt, doorgaans het datacenter dat het dichtst bij de tool-server staat. Maar lokale zoekresultaten zijn geografisch bepaald.

Wie op 200 meter van jouw bedrijf zoekt ziet iets heel anders dan wie twee kilometer verderop staat. Een generieke ranking van "positie 3 voor loodgieter Amsterdam" zegt dus bijna niets over hoe je er in de praktijk voorstaat voor klanten in jouw directe omgeving. Concreet: SEMrush en SE Ranking meten één positie voor één locatie. Lokale SEO vereist een raster van posities over een heel gebied. Die twee zijn fundamenteel niet vergelijkbaar.

Het GEO Grid: zo werkt lokale positiemeting echt

De juiste methode voor lokaal rankingonderzoek is de GEO grid, ook wel Local Search Grid of Rank Grid genoemd. Hierbij leg je een raster van meetpunten over het verzorgingsgebied van een bedrijf, vaak in een patroon van 5x5 of 7x7 punten met een kilometer of meer tussenruimte, en meet je voor elk punt apart welke positie het bedrijf inneemt bij een bepaalde zoekopdracht.

Het resultaat

is een visuele kaart: op welke punten sta je in de top 3, op welke zak je weg onder positie 10, en in welke richting verlies je terrein aan concurrenten. Dat geeft handelingsperspectief.

Je ziet precies aan welke kant van de stad je zichtbaarheid wegloopt en waar je de meeste winst te behalen valt.

In de afgelopen jaren zijn de meestgebruikte lokale SEO-softwaretools bij LocalSEOLab.nl getest en met elkaar vergeleken. Elke tool heeft zijn sterke kanten; welke voor jou de beste is, hangt af van je situatie, budget en het aantal locaties. Ter oriëntatie, met de kanttekening dat functies en prijzen doorlopend veranderen:

- BrightLocal Local Search Grid: degelijke grid-tracking, maar beperkte aanpasbaarheid van rastergrootte en historische vergelijking
- Local Falcon: visueel sterk, maar geen onderscheid tussen GBP-ranking en organische positie; beperkte exportopties. Een goede, praktische introductie op Local Falcon vind je op het YouTube-kanaal Local Dominator (youtube.com/@LocalDominator)
- Whitespark Local Rank Tracker: solide voor zoekwoordtracking, maar niet gebouwd voor geo-grid visualisatie
- SE Ranking (lokale module): goede algemene SEO-tool, maar meet slechts één vaste locatie per zoekopdracht en mist grid-logica
- SEMrush Listing Management: breed platform, maar lokale rankingmeting is datacenter-gebaseerd in plaats van geo-specifiek
- Moz Local: sterk voor citatiebeheer en NAP-consistentie, minder geschikt voor grid-gebaseerde rankingmeting
- Uberall: multi-locatiebeheer voor ketens; weinig grid-functionaliteit voor individuele bedrijven
- Localo: specifiek voor GBP-optimalisatie, maar beperkte integratie met analytics
- Grid My Business: gratis versie beschikbaar, maar te weinig diepgang voor serieuze tracking
- GeoRanker: goede geo-specifieke data, maar verouderde interface en beperkte Nederlandse rapportage
- Semrush Local (aparte module): verbeterde lokale functies, maar nog steeds geen echt grid-systeem

- ReviewTrackers: gespecialiseerd in reviewbeheer; geen rankingtracking maar waardevol als aanvulling

Een terugkerende vaststelling bij dat testwerk: geen enkele tool combineert álles wat je idealiter zou willen (geo-grid tracking, sterke Nederlandse marktdekking, onderscheid tussen GBP- en organische positie, historische vergelijkingsdata en een directe koppeling aan profielwijzigingen) in één pakket. Voor de meeste ondernemers is dat geen probleem: een combinatie van een gratis tool (GBP Insights, Search Console) en één betaalbare rank-tracker volstaat ruimschoots.

Voor het eigen onderzoek binnen LocalSEOLab.nl is daarnaast een intern grid-trackinginstrument ontwikkeld dat specifiek op de Nederlandse markt is toegesneden; dat is een hulpmiddel voor het testwerk in dit boek, geen product dat je nodig hebt om zelf aan de slag te gaan.

GBP-verkeer apart meten in GA4 via UTM-codes en GTM

Er is nog een meetprobleem dat bijna alle lokale bedrijven hebben zonder het te weten. Verkeer dat binnenkomt via je Google Bedrijfsprofiel, via de link naar je website op je GBP-profiel, via een afspraakknop of via een Google Post, wordt in Google Analytics 4 standaard ingedeeld als "organic" of zelfs als "direct".

Dat betekent dat je nooit weet hoeveel van je websiteverkeer en conversies werkelijk uit je GBP komen.

De oplossing is het toevoegen van UTM-parameters aan alle URLs die je in je GBP-profiel gebruikt. UTM-codes zijn kleine stukjes tekst die je aan een URL toevoegt zodat GA4 precies weet waar een bezoeker vandaan komt. Een standaard UTM-structuur voor GBP ziet er zo uit:

utm_source=google, utm_medium=gbp, utm_campaign=google-bedrijfsprofiel

Voeg deze parameters toe aan je website-URL in je GBP-dashboard, aan alle links in je Google Posts, aan je afspraaklink en aan je menulink. Daarna zie je in GA4 onder "Acquisition" precies hoeveel sessies, contactformulieren en telefoongesprekken voortkomen uit je Google Bedrijfsprofiel.

Via Google Tag Manager (GTM) kun je dit verfijnder inrichten. Je kunt per actie, dus per klik op een specifieke GBP-knop, aparte events laten registreren in GA4.

Zo zie je niet alleen dat iemand vanuit GBP op je site terechtkwam, maar ook of hij daarna belde, een formulier invulde of een afspraak maakte. Dat is het verschil tussen weten dat GBP werkt en weten wat het precies oplevert.

> **★ BONUS VOOR LEZERS VAN DIT E-BOEK.**
>
> UTM-codes bouwen en events in GA4 en Google Tag Manager instellen is techniek die zich beter laat vóórdoen dan beschrijven. Op gijsbodenstaff.nl vind je exclusief videomateriaal voor kopers van dit boek, waarin dit onderwerp stap voor stap wordt voorgedaan, van scherm tot resultaat. Ga naar gijsbodenstaff.nl en volg de link naar het bonusmateriaal.

Voor multi-locatiebedrijven geldt dit dubbel. Voeg per vestiging een aparte utm_campaign-waarde toe, zodat je in GA4 per locatie kunt zien welke vestiging het meeste GBP-verkeer genereert. Dat geeft direct inzicht in welke vestiging zijn profiel actief bijhoudt en welke aandacht nodig heeft.

Lokale rankings meten

Je Google Business Profile-positie varieert per locatie van de zoeker. Iemand die twee straten bij jou vandaan staat, ziet jou waarschijnlijk op positie 1; iemand tien kilometer verderop ziet je misschien helemaal niet.

Whitespark's Local Rank Tracker en BrightLocal's Local Search Grid zijn tools die dit geo-specifieke rankinggedrag zichtbaar maken. Ze tonen je positie op een raster van punten rond je bedrijfslocatie, zodat je precies ziet hoe ver je zichtbaarheid reikt.

Voor SEO-professionals die voor klanten rapporteren: Whitespark raadt aan om rankingmetingen altijd op hetzelfde tijdstip en dezelfde dag van de week te doen. Google-rankings fluctueren en een vergelijking van maandag- versus vrijdagmetingen kan valse conclusies opleveren.

Algoritme-updates herkennen en bijsturen

Google voert meerdere kleine en grote algoritme-updates per jaar door. Joy Hawkins houdt op de Sterling Sky blog bij welke updates lokale rankings hebben beïnvloed en wat de patronen zijn.

Haar advies (december 2025): als je rankings na een update instorten, kijk dan eerst naar je reviewprofiel en GBP-kwaliteit voordat je aan je website gaat sleutelen.

De meeste lokale ranking-dalingen na een update zijn te herleiden tot reviews (opeens te weinig, te oud, of een recent patroon van nep-reviews) of naar GBP-content die verouderd of incompleet is.

Een simpel maandelijks rapportageformat volstaat voor de meeste ondernemers:

Profielweergaven deze maand vs. vorige maand (%), Telefonische oproepen vs. routeverzoeken (absolute aantallen), Nieuwe reviews ontvangen + gemiddeld cijfer, Websitebezoeken via GBP, Top 3 zoekopdrachten in GSC (impressies) en Één actie voor de komende maand. Dit dashboard is in 15 minuten bij te houden en geeft je precies de inzichten die je nodig hebt om te sturen.

Hoofdstuk 17: Meerdere locaties schalen

De Franchise Paradox

Bedrijven met meerdere vestigingen staan voor een fundamentele spanning: consumenten willen de zekerheid van een vertrouwde merknaam én de authenticiteit van een lokale aanbieder. Uit consumentenonderzoek blijkt steeds opnieuw dat lokale relevantie in de meeste gevallen de doorslag geeft boven merkloyaliteit bij lokale zoekopdrachten.

Het merk opent de deur, maar de lokale entiteit sluit de deal, dat is de kern van de Franchise Paradox. Ben je een franchiseketen, dan kun je je lokale SEO uitbesteden aan een gespecialiseerd lokaal SEO-bureau: FranchiseSEO.nl (waar Gijs Bodenstaff als freelance consultant aan verbonden is).

Dit raakt direct aan je SEO-strategie. Een vestiging in Utrecht die alleen vertrouwt op de landelijke merkbekendheid en centrale SEO zal verliezen van een kleinere, lokale concurrent die actief zijn eigen entiteitsautoriteit opbouwt. De oplossing is niet kiezen tussen merk en lokaal, het is een slimme taakverdeling.

Entiteit-Autoriteit per vestiging

Elke vestiging is in de ogen van Google een aparte entiteit. Die entiteit heeft zijn eigen reputatie, zijn eigen GBP-profiel, zijn eigen reviews en zijn eigen lokale citaties.

Joy Hawkins benadrukt in haar GBP Relationships-blogpost (maart 2026) dat de nieuwe 'Relationships'-functie in Google Bedrijfsprofiel hierbij helpt: vestigingen kunnen als gelinkte entiteiten worden geconfigureerd, waardoor Google de samenhang begrijpt tussen het hoofdkantoor en de afzonderlijke locaties. Toch is Entiteit-Autoriteit per vestiging niet vanzelfsprekend.

Het vereist actief werk op locatieniveau: eigen reviews verzamelen, eigen lokale content publiceren, eigen lokale links opbouwen. Centrale marketingcampagnes kunnen de bekendheid vergroten, maar de lokale rankingsignalen moeten lokaal worden opgebouwd.

Websitestructuur: submappen versus losse domeinen

Een van de meest strategisch bepalende beslissingen voor een multi-locatiebedrijf is de keuze voor de websitestructuur. De praktijk is hier helder over: submappen presteren structureel beter dan losse domeinen of subdomeinen, en dat heeft alles te maken met het Autoriteit-Synergie principe.

Wanneer je merk.nl/locaties/utrecht gebruikt, erft de Utrechtse locatiepagina de domeinautoriteit van het hoofddomein. Die autoriteit is opgebouwd door jaren contentmarketing, linkbuilding en gebruikerssignalen. Een los domein (utrecht-merk.nl) begint bij nul en moet die autoriteit volledig opnieuw opbouwen.

De aanbevolen structuur is:

merk.nl/locaties/, overzichtspagina alle vestigingen, merk.nl/locaties/utrecht/, locatiepagina Utrecht en merk.nl/locaties/rotterdam/, locatiepagina Rotterdam.

Elke locatiepagina heeft een unieke, hyper-lokale invulling. Niet dezelfde tekst met een ander plaatsnaam, dat herkent Google als duplicate content. Denk aan: een lokale teamfoto, een paragraaf over de buurt of wijk, klantcitaten uit die regio, en vermelding van lokale evenementen of partnerships.

Technisch: implementeer BreadcrumbList Schema op elke locatiepagina, zodat Google de hiërarchie begrijpt. Voeg areaServed toe aan je Local Business Schema om aan te geven welke postcodegebieden of gemeenten je bedient. En gebruik parentOrganization in je schema om de relatie tussen vestiging en hoofdmerk te formaliseren.

De 70/30-contentregel

De meest effectieve contentstrategie voor franchises en ketens verdeelt verantwoordelijkheden slim. Een praktische vuistregel die goed werkt is de 70/30 verdeling:

70% centraal beheerd door het hoofdkantoor: huisstijl, productinformatie, landelijke acties, technische SEO-structuur, schema-markup, Core Web Vitals.

30% hyper-lokaal per vestiging: lokale blog- en nieuwsposts, reacties op reviews, lokale evenementen, lokale partnerships, foto's en video's van de specifieke locatie.

Dit model is effectief omdat het de schaalbaarheid van centrale middelen combineert met de authenticiteitswaarde van lokale content. Het hoofdkantoor hoeft niet voor elke vestiging opnieuw het wiel uit te vinden; de vestiging hoeft geen volledige marketingoperatie op te zetten.

De rolverdeling: Architect versus Lokale Autoriteit

In de praktijk zijn er twee complementaire rollen die goed naast elkaar kunnen bestaan:

Het hoofdkantoor als Architect: verantwoordelijk voor de technische infrastructuur, websitestructuur, schema-markup, GBP-configuratie inclusief Relationships-links, centrale foto's en video's, brandingrichtlijnen en het reviewbeleid. Dit is het fundament waarop de vestigingen bouwen.

De ondernemer/franchisenemer als Lokale Autoriteit: verantwoordelijk voor het dagelijkse lokale werk, reviews verzamelen en beantwoorden, lokale content publiceren, lokale links opbouwen via sponsorships en partnerships, en GBP-posts plaatsen over lokale actualiteiten. Dit zijn de signalen die Google gebruikt om te bepalen hoe actief en relevant een specifieke vestiging is.

Digitale Buurtvader en Co-Marketing

Een onderschat mechanisme in multi-locatie SEO is Co-Marketing: vestigingen die naar elkaar verwijzen. Als je een loodgietersbedrijf hebt met vestigingen in Utrecht, Amersfoort en Hilversum, kan de Utrechtse vestigingspagina linken naar Amersfoort voor klanten in het grensgebied.

Dit creëert interne linkautoriteit én het toont Google dat de vestigingen deel uitmaken van een coherent, vertrouwbaar netwerk.

De vestiging die het beste scoort, positioneert zichzelf niet alleen als dienstverlener maar als betrokken lid van de lokale gemeenschap, de Digitale Buurtvader. Dat vertaalt zich in concrete content: een artikel over de renovatie van het stadsplein, een blogpost over lokale ondernemersinitiatieven, een foto van de medewerkers bij een liefdadigheidsevenement in de wijk.

Google waardeert dit soort lokale verankering als een sterk authenticiteitsignaal voor de entiteit.

Reputatiemanagement op schaal

Reviews zijn voor multi-locatiebedrijven een strategische uitdaging. Elke vestiging heeft zijn eigen reviewprofiel, maar het gemiddelde van alle vestigingen bepaalt de perceptie van het hele merk. Twee inzichten zijn hierbij cruciaal:

Review Velocity: recente reviews zijn meer waard dan oude. Een vestiging met 200 reviews maar waarvan de laatste review zes maanden geleden is, verliest het van een vestiging met 50 reviews waarvan er drie afgelopen week zijn geplaatst. Google en AI-modellen interpreteren recente reviews als bewijs van actuele dienstverlening.

4.8 **Review Psychologie: uit consumentenonderzoek** blijkt dat een gemiddeld cijfer van 4.5 tot 4.8 meer vertrouwen wekt dan een perfecte 5.0. Een 5.0-score roept bij een grote groep consumenten argwaan op over de authenticiteit. Streef dus niet naar een perfecte score, die bestaat in de praktijk

niet, maar naar een hoog en consistent gemiddelde met een gezonde mix van gedetailleerde en kortere beoordelingen.

Persoonlijk reageren op reviews op locatieniveau, niet via een centraal systeem, signaleert authenticiteit. Als elke vestiging hetzelfde kopieerbare antwoord geeft ("Dank u voor uw review! We hopen u snel terug te zien."), herkent Google dit als geautomatiseerd. Lokale managers die met naam en persoonlijke context reageren, bouwen meer entiteitsautoriteit op.

Zero-Click Search en directe conversie

Er is een fundamentele verschuiving gaande in consumentengedrag: steeds meer boekingen en contactmomenten verlopen direct via Google Maps, zonder dat de consument de website bezoekt. De zoekopdracht eindigt direct in een actie, bellen, routenavigatie starten, afspraak inplannen, zonder tussenkomst van een website.

Dat heet Zero-Click Search, en het is inmiddels de norm voor lokale dienstverleners.

In de praktijk blijkt het Google Bedrijfsprofiel voor veel lokale dienstverleners de grootste bron van directe leads te zijn, vaak het merendeel ervan. En als vuistregel geldt: elke extra klik of stap die je een klant laat zetten, kost je conversie. Hoe langer de route van "bedrijf gevonden" naar "contact gelegd", hoe meer mensen onderweg afhaken.

Dit betekent: als iemand voor je bedrijfsprofiel staat in Google en vervolgens nog naar je website moet navigeren om te bellen of een afspraak te maken, verlies je onderweg een deel van je potentiële klanten. Precieze percentages verschillen per branche, maar de richting is onmiskenbaar.

De praktische implicatie: zorg dat je GBP profiel volledig is ingericht voor directe actie. Activeer de boekingsbutton via Google met een reserveringssysteem zoals Acuity, Calendly of een branchespecifiek systeem. Voeg een duidelijk telefoonnummer toe met gespreksopname voor kwaliteitsdoeleinden.

Publiceer actuele openingstijden inclusief feestdagen. Gebruik de 'Berichten'-functie als je WhatsApp-alternatief voor directe chat.

Aparte GBP-profielen per vestiging

Elke fysieke vestiging heeft recht op een eigen Google Bedrijfsprofiel. Google's richtlijnen staan dit expliciet toe, mits elke vestiging een uniek fysiek adres heeft en bemand is tijdens de aangegeven openingstijden.

De valkuil is het aanmaken van profielen voor loketadressen, virtuele kantoren of adressen die uitsluitend als postadres dienen, dit is in strijd met Google's beleid en leidt tot schorsing.

Voor de inrichting van GBP-profielen op schaal: gebruik een gedeelde Google Workspace-account (niet een persoonlijk Gmail-adres) als eigenaar van alle profielen, zodat je niet afhankelijk bent van een medewerker die vertrekt. Voeg per locatie een lokale manager toe als beheerder met beperkte rechten.

Zorg dat elke locatie eigen, unieke foto's en video's heeft, niet dezelfde stockbeelden van het hoofdkantoor. Voorzie die foto's en video's van de juiste metadata (beschrijvende bestandsnaam, titel en alt-tekst met dienst en plaats) en optimaliseer ze voor SEO. Zo herkent Google het beeldmateriaal als uniek, wat de zichtbaarheid in Google Lens en Google Afbeeldingen vergroot.

Hoofdstuk 18: De 30-minutenstrategie: maximale impact met minimale tijd

Het probleem van de drukke ondernemer

De meeste ondernemers weten inmiddels dat lokale SEO belangrijk is. Maar ze hebben geen tijd voor een dagelijkse marketingoperatie. Ze hebben een bedrijf te runnen. De 30-minutenstrategie is het antwoord op de vraag: wat doe je als je slechts een half uur per week hebt voor je online zichtbaarheid?

Het antwoord, gebaseerd op de prioritering van LocalSEOLab Local Ranking Factors 2026, is consistent en herhaalbaar aanwezig zijn op de platforms die het meest tellen, met een kleine investering van tijd, elke week.

De wekelijkse routine (30 minuten per week)

Maandag (10 minuten): GBP-post plaatsen

Een Google Post op je Google Bedrijfsprofiel. Niet ingewikkeld, wel consistent. De post bevat een actuele aanbieding, een project dat je hebt afgerond, een tip voor klanten, of een vermelding van een lokaal evenement waarbij je betrokken bent.

Voeg altijd een afbeelding of korte video toe. Joy Hawkins schrijft dat GBP-posts een directe invloed hebben op de zichtbaarheid in zoekresultaten, zowel voor reguliere zoekresultaten als voor AI Overviews die lokale aanbieders noemen.

Woensdag (10 minuten): Reviews beantwoorden

Controleer alle nieuwe reviews van de afgelopen week en beantwoord ze persoonlijk. Een positieve review verdient een specifieke, persoonlijke reactie, noem de dienst die werd geleverd, bedank de klant bij naam (als de naam bekend is), en voeg een korte call-to-action toe. Beantwoord reviews bij voorkeur binnen 48 uur inhoudelijk. Dat zorgt voor een betere klantbeleving, geeft Google het signaal dat je bedrijf actief is en helpt je lokale rankings.

Een negatieve review vraagt om een professionele, empathische reactie die het probleem erkent zonder defensief te worden. Nooit ruziemaken in een review-reply, dat is zichtbaar voor duizenden potentiële klanten.

Vrijdag (10 minuten): Eén stuk content publiceren

Een korte sociale mediabericht op Instagram of Facebook over een afgerond project, een tevreden klant (met toestemming), een behind-the-scenes foto van je werkzaamheden, of een lokale tip. Vervolgens: dezelfde content inzenden als Google Post als je dat maandag nog niet hebt gedaan.

Dit is het multiplier-effect: één stuk content, meerdere platforms, consistent aanwezig.

Automatiseren wat geautomatiseerd kan worden

Niet alles hoeft handmatig. Tools die je tijd besparen zonder authenticiteit te verliezen:

Reviewverzameling automatiseren: gebruik een reviewprogramma of een eenvoudige automatische opvolgmail na een klantcontact. Platforms zoals Birdeye, Podium of simpele e-mailautomatisering via Mailchimp kunnen een reviewverzoek sturen na elke aankoop of service-ervaring. Zorg dat de uitnodiging persoonlijk aanvoelt, geen generieke blastmail, maar een gerichte berichtje dat refereert aan de concrete interactie.

GBP-posts inplannen: Google Business Profile Manager en tools zoals Semrush of BrightLocal bieden de mogelijkheid om posts in te plannen. Maak één keer per maand 4-5 posts en plan ze verspreid in. Dit zorgt voor consistentie zonder dagelijkse aandacht te vereisen.

Sinds juli 2026 heeft de betaalde versie van Google Gemini bovendien een directe koppeling met je Google Bedrijfsprofiel, waarmee je Google Posts kunt opstellen en instellingen voor meerdere locaties in één keer kunt laten aanpassen. Let op: bij het schrijven van dit boek werd deze koppeling nog niet uitgerold in Europa, dus voor Nederlandse en Belgische ondernemers is de functie mogelijk nog niet beschikbaar, houd de uitrol in de gaten.

Rankingmonitoring automatiseren: BrightLocal en Whitespark's Local Rank Tracker sturen wekelijkse of maandelijkse e-mailrapporten met je lokale rankingpositie. Je hoeft niet handmatig in tools te kijken, de data komt naar jou toe.

Citatie-audits: gebruik Whitespark's Citation Finder of BrightLocal's Citation Tracker om inconsistente NAP-vermeldingen op te sporen. Eenmalige audit, daarna periodieke check, dit vergt geen doorlopende aandacht.

Het maandelijkse check-in (60 minuten per maand)

Eenmaal per maand verdient je lokale SEO een diepere blik. Reserveer een uur en doorloop dit vaste ritme:

- **GBP Insights bekijken:** hoeveel profielweergaven, telefoontjes, routeverzoeken en websiteklikken? Vergelijk met de maand ervoor.
- **Google Search Console:** welke zoekopdrachten genereren traffic? Zijn er nieuwe kansen die je nog niet benut?
- **Reviewprofiel evalueren:** hoeveel nieuwe beoordelingen, wat is het gemiddelde, zijn er terugkerende thema's?
- **Concurrentencheck:** zoek op je belangrijkste zoekterm en kijk wie er boven je staat en wat zij anders doen.
- **Één verbeteractie kiezen**: een nieuwe servicepagina, een betere GBP-beschrijving, een extra citatiebron of een gerichte reviewcampagne.

Tools voor de drukke ondernemer

De toolset hoeft niet duur te zijn. Voor de meeste lokale bedrijven volstaat:

Gratis: Google Business Profile Manager, Google Search Console, Google Analytics 4.

Betaalbaar: BrightLocal (€29/maand voor één locatie) voor rank tracking, reviewmonitoring en citatie-audit.

Optioneel: Whitespark Local Rank Tracker voor gedetailleerde positioneringsdata; Semrush voor zoekwoordonderzoek en concurrentenanalyse.

Darren Shaw raadt in zijn Whitespark blog (februari 2026) aan om niet meer tools te gebruiken dan je actief bijhoudt. Drie tools die je wekelijks gebruikt zijn waardevoller dan tien tools die je eens per kwartaal opent.

Volhouden is de strategie

De meest gemaakte fout in lokale SEO is intermittent effort: drie maanden intensief werken, dan drie maanden niets. Google's algoritme waardeert consistentie boven intensiteit.

Een bedrijf dat elke week één post publiceert, elke dag reviews inhoudelijk en persoonlijk beantwoordt en elke maand zijn profiel bijwerkt, zal over een jaar structureel beter scoren dan een bedrijf dat één keer per jaar een grote optimalisatieronde doet.

Dit is ook de reden dat de 30-Minuten Strategie werkt. Het is niet de meest ambitieuze aanpak, het is de meest volhoudbare. En in een tijd dat 80% van de lokale concurrenten hun GBP na aanmaken nooit meer aanraken, is consistente aandacht al een significante voorsprong.

Hoofdstuk 19: GBP in 2027, wat er aankomt

Dit boek gaat over wat nu werkt. Maar een goed strategisch beeld vereist ook zicht op wat eraan komt.

De ontwikkelingen binnen Google Business Profile en de bredere lokale zoekervaring gaan snel. Op basis van wat Google Labs test, wat er op Google I/O 2026 is aangekondigd en wat er in de zoekresultaten al zichtbaar wordt, schetsen we de richting voor 2027.

Agentic Commerce: boeken en kopen zonder website

De grootste verschuiving die in 2027 zijn beslag krijgt, is wat **Google Universal Commerce Protocol (UCP)** noemt. Het idee is eenvoudig: een consument die in Google AI Mode vraagt "boek voor mij een afspraak bij een kapper in mijn buurt voor zaterdagochtend" hoeft daarvoor niet meer naar een externe website te navigeren.

De AI-agent doet het voor hem, direct vanuit de zoekinterface.

Dit is geen sciencefiction. Google Labs test al actief hoe AI-agenten namens de gebruiker handelingen kunnen uitvoeren in de browser, waaronder het invullen van formulieren, het kiezen van een tijdslot en het bevestigen van een boeking.

Voor bedrijven betekent dit dat de boekingsknop in je GBP-profiel niet alleen een link naar je website hoeft te zijn, maar straks een rechtstreekse verbinding met een boekingssysteem dat AI-agenten kunnen aansturen.

Bedrijven die nu al werken met gestandaardiseerde boekingssoftware zoals Google Reserve-partners (Acuity, Booksy, Timify) zijn goed gepositioneerd voor deze transitie. Wie nog werkt met een e-mailformulier of een telefoongesprek als enige boekingsmethode, verliest straks directe aansluiting op AI-gedreven klanten.

Van chatbot naar autonome AI-agent

Agentic Commerce is één concrete uiting van een bredere verschuiving die verder reikt dan Google Maps alleen: AI verandert van reactieve chatbot in autonome agent. Waar een chatbot wacht op een vraag en een antwoord teruggeeft, kan een AI-agent, zoals de opkomende Gemini Agent-technologie, zelf een doel opdelen in deeltaken, een workflow plannen en die uitvoeren over meerdere systemen heen, zonder dat iemand elke stap hoeft te sturen.

Drie ontwikkelingen maken dit mogelijk. Agents kunnen in beveiligde testomgevingen inmiddels schermen "lezen" en muis- en toetsenbordacties nabootsen, waardoor ze ook oudere systemen zonder moderne koppeling kunnen bedienen. Ze kunnen een volledige workflow doorlopen: een e-mail lezen, de klacht herkennen, gegevens opzoeken in een systeem, een actie in gang zetten en de klant zelf een update sturen, zonder tussenkomst van een medewerker.

En de betere agents controleren hun eigen werk voordat ze een actie definitief uitvoeren, en schakelen pas een mens in wanneer ze vastlopen of wanneer een actie gevoelig is, zoals een betaling of een boeking wijzigen.

Voor een lokaal bedrijf voelt dit misschien als een ontwikkeling voor grote spelers met een CRM en een IT-afdeling. Dat is een misverstand. Precies dezelfde logica zit al in de kleinere voorbeelden die verderop in dit boek staan: een boekingssysteem dat automatisch een tijdslot bevestigt, een reviewreactie die met AI wordt voorgesteld en pas na jouw goedkeuring wordt geplaatst, of een Google Bedrijfsprofiel dat zelf een gat in je diensteninformatie signaleert.

De schaal verschilt, het onderliggende principe niet: het werk verschuift van zelf uitvoeren naar controleren en bijsturen.

Drie effecten zijn nu al zichtbaar voor bedrijven die hierop inspelen. Productiviteit verschuift van uitvoeren naar regisseren: agents nemen het overtypen en doorzoeken van gegevens over, waardoor mensen verschuiven naar de rol van controleur. Schaal raakt losgekoppeld van kosten: een agent kan veel meer aanvragen tegelijk afhandelen dan een groeiend team dat zou kunnen bijbenen.

En klantverwachtingen verschuiven naar direct handelen: een klant die 's nachts een boeking wil wijzigen, hoeft niet meer tot de volgende werkdag te wachten.

Wil je je hierop voorbereiden, dan helpen vier stappen. **Breng je processen in kaart:** een agent is nooit beter dan het proces dat hij moet uitvoeren, dus rommelige of ongedocumenteerde workflows zijn een slechte basis. **Zorg voor toegankelijke systemen:** agents werken het best via koppelingen met de tools die je al gebruikt, van je boekingssysteem tot je Google Bedrijfsprofiel.

Richt duidelijke grenzen in: leg vooraf vast welke acties een agent zelfstandig mag uitvoeren en wanneer een menselijke goedkeuring verplicht is, zeker bij betalingen of afspraken. **En bereid je team voor**: leer medewerkers hoe ze AI-agents aansturen, controleren en bijsturen, want die vaardigheid wordt net zo belangrijk als de agent zelf.

> **★ BONUS VOOR LEZERS VAN DIT E-BOEK.**
> Dit onderwerp raakt kort de oppervlakte van een ontwikkeling die de komende jaren steeds concreter wordt. Op gijsbodenstaff.nl vind je als koper van dit boek een uitgebreider artikel over de opkomst van autonome AI-agents en wat dit concreet betekent voor lokale bedrijven. Ga naar gijsbodenstaff.nl en volg de link naar het bonusmateriaal.

Persoonlijke AI Overviews op basis van jouw GBP-data

In 2027 worden AI Overviews steeds persoonlijker. Waar de huidige AI Overviews voor iedereen grotendeels hetzelfde zijn, werkt Google aan versies die reageren op de locatiehistorie, het zoekgedrag en de voorkeuren van de individuele gebruiker.

Ask Maps (uitrol in Nederland verwacht eind 2026) werkt als een slimme chatassistent die rechtstreeks in Google Maps is ingebouwd. Het maakt navigatie interactief met AI: je stelt vragen in natuurlijke taal en krijgt persoonlijke route- en locatieaanbevelingen.

In plaats van te zoeken op één trefwoord (zoals "restaurant") typ of spreek je een complete, gedetailleerde vraag in. Voorbeeld: "Zoek een gezellige lunchplek met vegan opties, een kinderspeelhoek en gratis parkeren binnen 10 minuten rijden." Ask Maps put voor die antwoorden onder meer uit inhoudelijke reviews.

Stimuleer je klanten daarom om bij het schrijven van een review specifiek te benoemen waaróm ze jouw bedrijf, product of dienst goed vonden, dat is precies het materiaal waarop Ask Maps jou aanbeveelt.

Dat betekent dat een zoeker die eerder een biologische bakker heeft bezocht, bij een volgende zoekopdracht naar "bakker in de buurt" een AI Overview te zien krijgt die rekening houdt met die voorkeur.

Voor lokale bedrijven heeft dit gevolgen voor hoe je je GBP-profiel inricht. Reviews, foto's en beschrijvingen die specifieke klantprofielen aanspreken, wegen straks zwaarder dan generieke omschrijvingen die voor iedereen hetzelfde zeggen.

Hoe specifieker jij bent over wat jou onderscheidt, van je specialisatie tot je sfeer en je doelgroep, hoe beter de AI jou kan matchen aan de juiste klant.

Augmented Reality en 3D-storefronts

Google werkt aan AR-integratie in Maps waarbij consumenten via hun smartphone de voorkant van een bedrijf virtueel kunnen bekijken voordat ze er naartoe rijden. Combineer dit met de al lopende 3D Immersive Navigation, en het wordt duidelijk: de fysieke presentatie van jouw pand wordt steeds belangrijker als digitaal signaal.

Praktisch advies voor nu: zorg dat Street View van je pand actueel is. Verzoek via Google Maps een nieuwe Street View-opname als die verouderd is.

Zorg dat de gevel herkenbaar is, je bedrijfsnaam zichtbaar op de gevel staat, en dat de entree uitnodigend oogt. Die visuele informatie wordt de input voor AR-functies die straks klanten naar je toe trekken of juist niet.

Real-time data in GBP: van statisch naar live

Een andere ontwikkeling in testfase is het koppelen van real-time data aan GBP-profielen via de GBP API. Denk aan: actuele wachttijden voor een kapper of huisarts, beschikbare tafels voor een restaurant vanavond, de bezettingsgraad van een sportschool op dit moment.

Bedrijven die hun kassasysteem, reserveringstool of bezoekersmanagementsoftware koppelen aan de GBP API, kunnen straks real-time informatie tonen op hun kaartprofiel.

Dit verlaagt de drempel voor de consument nog verder: hij hoeft niet te bellen om te vragen of er plek is. Hij ziet het direct op het kaartprofiel. En dat verkort de route van zoekintentie naar bezoek.

Multimodale zoekresultaten

Tot slot: Google experimenteert met zoekresultaten die niet alleen tekst en een foto combineren maar ook video, een 3D-weergave van het pand en directe audio van een klantreview. Dat is een ingrijpende uitbreiding van hoe een bedrijfsprofiel eruitziet in de zoekresultaten.

De bedrijven die hierop het best voorbereid zijn, zijn degenen die nu al consequent werken aan de kwaliteit van hun visuele content: professionele foto's, regelmatige video's, actuele Street View en een volledig ingevuld GBP-profiel. Die inhoud voedt de AI-systemen die straks beslissen welke multimodale weergave een bedrijf krijgt en welke niet.

Hoe je je nu al voorbereidt op 2027

De gemeenschappelijke noemer in alle 2027-ontwikkelingen is hetzelfde als in 2026: hoe beter Google je begrijpt, hoe beter je zichtbaar bent. Wat nu al helpt:

Werk met een boekingssysteem dat de GBP-boekingsintegratie ondersteunt. Zorg dat je GBP-beschrijving specifiek en onderscheidend is, niet generiek. Publiceer wekelijks visuele content zodat je profiel actueel blijft. Koppel waar mogelijk real-time data aan je profiel via de GBP API. Investeer in de kwaliteit van je gevel en zorg dat Street View up-to-date is.

De trend is duidelijk: Google wil de tussenpersoon verdwijnen. De consument moet een lokaal bedrijf kunnen vinden, beoordelen, boeken en zelfs betalen zonder ooit een externe website te bezoeken.

Voor bedrijven die klaar zijn voor die werkelijkheid, is dat een enorme kans. Voor bedrijven die dat niet zijn, wordt de kloof elk jaar groter.

DEEL VI: DE LOKALE RANKINGFACTOREN VAN 2026

Hoofdstuk 20: De 25 belangrijkste lokale rankingfactoren van 2026

Elk jaar voert Darren Shaw van Whitespark een grootschalig onderzoek uit onder lokale SEO-experts wereldwijd. In de editie van 2026 werden 47 specialisten geraadpleegd, waaronder Joy Hawkins (Sterling Sky), Tim Kahlert (Hypetrix) en tientallen andere practitioners die dagelijks in de data zitten.

Het resultaat is een van de meest gezaghebbende overzichten van lokale rankingfactoren dat beschikbaar is. Gijs Bodenstaff stelde daarnaast met LocalSEOLab.nl een eigen lijst samen van 250 door hemzelf geteste lokale rankingfactoren voor de Nederlandse markt; die lijst is verkrijgbaar via gijsbodenstaff.nl.

Dit hoofdstuk werkt die factoren uit in de 25 belangrijkste signalen, verdeeld over zeven categorieën. De ordening, de categorie-indeling en de gewichten in dit hoofdstuk zijn rechtstreeks gebaseerd op het Whitespark Local Search Ranking Factors 2026-onderzoek van Darren Shaw; de percentages en prioriteiten die je hieronder ziet, komen uit dat onderzoek, aangevuld met praktijkobservaties uit de Nederlandse markt. De volgorde loopt van de zwaarste factoren bovenaan naar de meer aanvullende factoren onderaan.

Tegelijk geldt: een strategie die alleen de top vijf optimaliseert en de rest negeert, loopt uiteindelijk stuk op de factoren die net het verschil maken.

De drie fundamenten van lokale zichtbaarheid

Voordat je de afzonderlijke factoren bespreekt, is het nuttig om het grotere kader te begrijpen. Lokale SEO draait op drie centrale pijlers: afstand, relevantie en bekendheid. Alle 25 rankingfactoren vallen terug op een van deze drie.

Proximity (afstand) is de afstand tussen de zoeker en het bedrijf. Hoe dichter een bedrijf bij de zoeker of bij het centrum van de gezochte locatie ligt, hoe groter de kans op zichtbaarheid. Afstand kun je niet verplaatsen, maar je kunt wel zorgen dat je signalen sterk genoeg zijn om ook iets verder weg nog zichtbaar te blijven.

Relevance (relevantie) gaat over de mate waarin het bedrijf past bij wat iemand zoekt. Categorieën, diensten, content, reviews, citaties en website-inhoud helpen zoekmachines begrijpen waarvoor het bedrijf relevant is. Kleine verschillen in zoekintentie kunnen andere resultaten opleveren; wie zijn relevantie scherp definieert, wint het van de generalist.

Prominence (bekendheid en autoriteit) betekent dat een bedrijf online en offline als gezaghebbend of vertrouwbaar wordt gezien. Vermeldingen, links, reviews, sociale media en consistente activiteit versterken dit. Autoriteit ontstaat door herhaling, kwaliteit en zichtbaarheid over tijd. Tim Kahlert van Hypetrix definieert prominence als een combinatie van zes meetbare KPI's: Citations, Branded Searches, Review Management, Word of Mouth, Brand Mentions en Link Building.

Categorie 1: Google Business Profile-signalen (32% gewicht klassieke lokale SEO)

Het GBP is het directe lokale visitekaartje op Google. Voor klassieke lokale zoekresultaten in Google Maps en de Local Pack is het GBP veruit de zwaarste categorie. Hieronder vallen de vijf meest impactvolle GBP-signalen.

Rankingfactor 1: Primaire categorie-keuze

De primaire categorie in je Google Bedrijfsprofiel is de zwaarste individuele rankingfactor binnen GBP. Google gebruikt de categorie om te begrijpen voor welk type bedrijf het profiel staat. Een verkeerde of te brede categorie is een van de meest voorkomende fouten in lokale SEO.

Darren Shaw noemt de primaire categorie consequent als nummer-één beïnvloedbare GBP-factor. Joy Hawkins voegt toe dat subcategorieën ook tellen: het gebruik van drie tot vijf relevante subcategorieën naast de primaire categorie verhoogt de zichtbaarheid voor verwante zoekopdrachten. Let op: Google wijzigt de beschikbare categorieën jaarlijks, zonder je daarvan op de hoogte te stellen. Controleer daarom twee keer per jaar of jouw categorieën nog bestaan en nog de meest relevante zijn.

Kies de meest specifieke categorie die past bij je kernactiviteit; generieke keuzes zoals "Dienstverlener" kosten je positie.

Rankingfactor 2: Volledigheid en kwaliteit van het GBP-profiel

Een profiel dat alle beschikbare velden invult, scoort hoger dan een profiel dat half ingevuld is. Dat omvat beschrijving, openingstijden, diensten, producten en attributen (zoals "rolstoeltoegankelijk", "gratis wifi" of "afhaalmogelijkheid"). De vroegere publieke Q&A-sectie telt hier niet meer in mee: Google heeft die functie uitgefaseerd (zie hoofdstuk 21).

BrightLocal's State of Local SEO 2025 toont dat volledige profielen gemiddeld 35% meer klikken ontvangen dan incomplete profielen. Google beloont completeness omdat het meer relevante informatie biedt voor zoekers.

Rankingfactor 3: Naam-consistentie en bedrijfsnaam zonder zoekwoord-spam

Zoekwoorden in de bedrijfsnaam geven een rankingvoordeel, maar alleen als die naam ook op je KvK-registratie, website en andere platforms staat. Google handhaaft haar naambeleid steeds strikter; profielen met kunstmatig toegevoegde zoekwoorden riskeren opschorting.

Tim Kahlert benadrukt in zijn Local SEO Bible 2026 dat naamsignalen het beste werken wanneer ze authentiek zijn en consistent voorkomen op alle online touchpoints.

Rankingfactor 4: Foto's en video's op het profiel

Profielen met regelmatig bijgewerkte foto's en video's presteren beter dan profielen zonder visuele content. Niet alleen vanwege het directe rankingsignaal, maar ook omdat foto's de doorklikratio verhogen. BrightLocal (2025) toont dat profielen met meer dan tien foto's 42% meer routeverzoeken genereren dan profielen met minder dan vijf foto's.

Richt je op foto's van de binnenkant, buitenkant, het team en het productieproces. Foto's die door de eigenaar zijn toegevoegd wegen zwaarder dan automatisch gegenereerde streetview-afbeeldingen.

Rankingfactor 5: GBP-activiteit en Google Posts

Een profiel dat maandelijks wordt bijgewerkt met Google Posts, evenementen, acties of productnieuws geeft Google het signaal dat het bedrijf actief is. Passieve profielen zakken in rankings, zeker wanneer concurrenten actief posten.

Posts verdwijnen na zeven dagen uit de zichtbare feed maar blijven indexeerbaar. Joy Hawkins adviseert minimaal twee posts per maand voor actieve profielen.

Categorie 2: Reviewsignalen (20% gewicht klassieke lokale SEO)

Reviews zijn de tweede zwaarste categorie in de klassieke lokale rankingfactoren. Ze beïnvloeden niet alleen rankings, maar ook conversie: een bedrijf met een hoog reviewgemiddelde en veel beoordelingen overtuigt sneller dan een bedrijf met weinig feedback.

Rankingfactor 6: Aantal Google-reviews

Het absolute aantal reviews telt. Meer reviews geven Google meer data om de relevantie en kwaliteit van een bedrijf te beoordelen. Whitespark meldt dat de correlatie tussen het aantal reviews en Google Maps-positie in het Whitespark-onderzoek 2026 sterker is dan ooit.

Uit eigen testen bij ruim honderd lokale klanten bleek dat juist de eerste tien tot vijftien positieve vijfsterrenreviews de grootste impact op de lokale rankings hebben. Daarna telt vooral consistentie: een gestage aanwas van positieve vijfsterrenreviews, gecombineerd met het inhoudelijk beantwoorden van reviews binnen 48 uur.

Er is geen magisch getal. Voor een loodgieter in een dorp van tien duizend inwoners kunnen twintig reviews al de top-drie geven; in een stad als Amsterdam concurreer je met partijen die honderden reviews hebben. Benchmark altijd tegen de directe concurrenten in jouw Local Pack.

Rankingfactor 7: Gemiddelde beoordelingsscore

Een hoge gemiddelde score versterkt de klikratio en de conversie. Voor rankings geldt dat het verschil tussen 4,2 en 4,8 sterren zichtbaar kan zijn, zeker in combinatie met de andere reviewsignalen.

Joy Hawkins adviseert: jaag niet op een perfecte 5,0 score, want een realistische 4,6 met honderd reviews overtuigt beter dan een verdachte 5,0 met twintig.

Rankingfactor 8: Review-recency en reviewtempo

Google waardeert recente reviews hoger dan reviews van twee jaar geleden. Een bedrijf dat iedere week nieuwe beoordelingen ontvangt, geeft het signaal dat het actief is en klanten blijft bedienen.

Reviewtempo, het ritme waarmee nieuwe reviews binnenkomen, weegt mee als rankingfactor. Stel een structurele opvolgstrategie in: vraag elke klant om een review direct na afronding van de dienst.

Rankingfactor 9: Reviewinhoud met specifieke trefwoorden en diensten

Wanneer klanten in hun review concrete diensten, locaties of productnamen noemen, versterkt dat de semantische relevantie van je profiel. Een review die zegt "Geweldige ervaring met de cv-ketel reparatie in Rotterdam-Zuid" doet meer voor je rankings op die specifieke zoekopdrachten dan een review die alleen "Heel tevreden!" zegt.

Moedig klanten aan om specifiek te zijn over wat ze hebben laten doen.

Rankingfactor 10: Reacties op reviews

Reageren op reviews, zowel positief als negatief, is een signaal van betrokkenheid dat Google meeneemt. Tim Kahlert noemt reviewreacties als onderdeel van zijn Review Management-framework: consistente, gepersonaliseerde antwoorden laten zien dat het bedrijf actief is en klanten serieus neemt.

Reageer binnen 48 uur, gebruik de naam van de klant en benoem de specifieke dienst.

Categorie 3: On-page en websitesignalen (15% klassiek / 24% AI-lokaal)

De website bevestigt wat het GBP belooft. Voor klassieke lokale SEO weegt de website minder zwaar dan GBP en reviews, maar voor AI-gedreven zoekresultaten verschuift dit: on-page signalen worden in de AI-ranking de zwaarste categorie, met 24% gewicht.

Rankingfactor 11: Lokale landingspagina's per dienst en per locatie

Elke combinatie van dienst en locatie verdient een eigen pagina. Een loodgieter in drie steden heeft dus minimaal drie locatiepagina's nodig, en bij voorkeur voor elke kern-dienst een aparte pagina per locatie.

Dat klinkt als veel werk, maar het is de meest directe manier om relevant te zijn voor hyperspecifieke lokale zoekopdrachten.

Joy Hawkins geeft in haar lokale SEO-trainingen aan dat ze dit de "dienst-knooppuntmethode" noemt: elke servicepagina linkt naar de locatiepagina's, die op hun beurt linken naar de lokale GBP-profielen. Deze interne linkstructuur versterkt de relevantie op alle niveaus.

Rankingfactor 12: NAP-consistentie op de website

Naam, adres en telefoonnummer moeten op de website exact overeenkomen met de gegevens in het GBP en in alle andere vermeldingen. Gebruik schema.org LocalBusiness markup om dit machineleesbaar te maken. Een adres dat op de ene plek "Hoofdstraat 12" is en elders "Hoofdstr. 12" kan Google verwarren.

Rankingfactor 13: Semantische relevantie en zoekintentie-afstemming

Google beoordeelt niet alleen of een zoekwoord op een pagina staat, maar of de hele pagina inhoudelijk past bij wat de zoeker nodig heeft. Schrijf pagina's vanuit de vraag die de klant stelt, niet vanuit het zoekwoord dat je wilt ranken.

Voeg FAQ-secties toe, gebruik synoniemen en verwante termen, en benoem het geografische verzorgingsgebied expliciet.

Rankingfactor 14: Paginasnelheid en mobiele gebruikservaring

Google maakt de beoordeling van paginakwaliteit mede afhankelijk van Core Web Vitals: Largest Contentful Paint (laadtijd), Interaction to Next Paint (reactietijd) en Cumulative Layout Shift (stabiliteit). Lokale bezoekers zoeken steeds vaker via mobiel, juist wanneer ze ergens ter plaatse staan.

Een trage mobiele website verliest die bezoeker voor een concurrent die wél snel laadt.

Categorie 4: Citatiesignalen (6% klassiek / 13% AI-lokaal)

Citaties zijn vermeldingen van bedrijfsgegevens op externe platforms. Ze wegen minder zwaar dan GBP en reviews, maar zijn als fundament onmisbaar. Voor AI-gestuurde lokale vindbaarheid krijgen citaties bijna dubbel zoveel gewicht, omdat AI-systemen informatie uit meerdere bronnen vergelijken en kruisverwijzingen gebruiken om betrouwbaarheid te bepalen.

Rankingfactor 15: Consistente NAP-vermeldingen op directories en platforms

Zorg dat je bedrijfsgegevens kloppen op de tientallen platforms waar Google ze controleert: Yelp, Facebook, Apple Maps, TomTom, HERE Technologies, Foursquare, Bing Places en sectorspecifieke directories. Tim Kahlert noemt Citation Consistency als een van zijn zes prominence-KPI's: wanneer dezelfde gegevens op tientallen gezaghebbende bronnen staan, versterkt dat het vertrouwen van zoekmachines.

Rankingfactor 16: Autoriteit van de vermeldingsbronnen

Niet alle citaties zijn gelijk. Een vermelding op de Kamer van Koophandel, de ANWB of een grote sectorvereniging weegt zwaarder dan een vermelding op een obscure directory die honderden bedrijven tegelijk accepteert. Focus op autoriteit, niet op volume.

Rankingfactor 17: Unstructured citations (ongestructureerde vermeldingen)

Whitespark 2026 benoemt ongestructureerde citaties als een van de sterkst groeiende AI-factoren. Dit zijn vermeldingen in persartikelen, blogs, gemeentelijke websites, lokale media en sociale media, dus zonder vast NAP-format.

Hoe vaker een bedrijf wordt genoemd in betrouwbare context, hoe sterker het signaal voor AI-systemen. Dit is de kern van GEO (Generative Engine Optimization): zorgen dat taal over jou gebruikt wordt op plekken waar AI zijn trainingdata vandaan haalt.

Categorie 5: Linksignalen (8% klassiek / 13% AI-lokaal)

Backlinks zijn aanbevelingen van andere websites. Kwaliteit weegt hier veel zwaarder dan kwantiteit. Eén link van een lokale krant doet meer voor lokale autoriteit dan vijftig links van generieke linkdirectories.

Rankingfactor 18: Lokale en relevante backlinks

Links van lokale media, gemeentelijke websites, beroepsorganisaties, regionale blogs en partners in de regio geven Google het signaal dat het bedrijf een erkend onderdeel is van de lokale gemeenschap. Darren Shaw benadrukt in de Whitespark Ranking Factors 2026 dat lokale linkbuilding meer impact heeft dan generieke domeinautoriteit.

Rankingfactor 19: Domeinautoriteit van de verwijzende pagina

Naast lokaliteit telt de autoriteit van de verwijzende website. Een vermelding in een nationaal vakblad of in een artikel op een gerenommeerde branchewebsite versterkt je algemene autoriteit, wat ook doorwerkt op lokale rankings.

Categorie 6: Gedragssignalen (9% klassiek / 4% AI-lokaal)

Gedragssignalen zijn de interacties die gebruikers hebben met je profiel en website. Ze zijn moeilijk direct te sturen, maar worden beïnvloed door de kwaliteit en aantrekkelijkheid van je profiel en website.

Rankingfactor 20: Klikratio (CTR) in zoekresultaten

Als meer mensen op jouw resultaat klikken dan op dat van een concurrent op een hogere positie, is dat een signaal dat jouw resultaat beter aansluit bij de zoekopdracht. Verbeter je CTR door een duidelijkere profielnaam, een aantrekkelijkere foto als hoofdafbeelding en een reviewgemiddelde dat direct vertrouwen uitstraalt.

Rankingfactor 21: Routeverzoeken en directe belacties

Elke keer dat iemand via je GBP-profiel een routeaanvraag doet of rechtstreeks belt, registreert Google dat als positief gebruikerssignaal. Dit zijn de twee meest waardevolle interacties in GBP Insights en ze wegen mee als gedragssignaal.

Tim Kahlert noemt dit de meest directe meting van intention: iemand die een route opvraagt is klaar om te kopen.

Categorie 7: Sociale signalen en merkbekendheid (4% klassiek / 9% AI-lokaal)

Sociale signalen wegen relatief licht in klassieke lokale SEO, maar worden significant zwaarder in de AI-ranking. AI-systemen gebruiken sociale aanwezigheid en merkvermeldingen als aanvullende context.

Rankingfactor 22: Branded zoekvolume

Wanneer mensen actief naar je bedrijfsnaam zoeken, ziet Google dat als bevestiging van merkreputatie. Tim Kahlert noemt Branded Searches als een van zijn zes prominentie-KPI's. Je vergroot branded zoekvolume door zichtbaarheid buiten Google: social media, offline reclame, mond-tot-mondreclame en actieve community-aanwezigheid.

Rankingfactor 23: Sociale aanwezigheid en regelmaat

Actieve sociale mediaprofielen, regelmatige posts en betrokkenheid bij de lokale community versterken het totaalbeeld van het bedrijf. Google Social Media Updates in GBP (de carousel van recente posts vanuit platforms als Instagram en Facebook) is een 2026-feature die directe sociale activiteit zichtbaar maakt in het GBP.

Darren Shaw (Whitespark, 2026) bevestigt dat sociale signalen voor het eerst als bevestigde rankingfactor zijn opgenomen.

Categorie 8: AI-specifieke GEO-signalen (sterk groeiend in 2026)

Naast de klassieke categorieën onderkent het Whitespark 2026-rapport een aparte groep factoren die specifiek van belang zijn voor zichtbaarheid in AI-gestuurde zoekresultaten zoals Google AI Overviews, Gemini en ChatGPT.

Rankingfactor 24: Entiteitsverificatie via Wikidata en Knowledge Graph Wanneer een bedrijf als verifieerbare entiteit bestaat in Wikidata en is opgenomen in Googles Knowledge Graph, verhoogt dat de kans op vermelding in AI-antwoorden significant

AI-systemen geven sterk de voorkeur aan entiteiten die ze kunnen verifiëren met een Q-nummer, eigenschappen en verwijzingen.

Zie hoofdstuk 5 voor een stapsgewijze handleiding om je bedrijf op Wikidata te zetten.

Rankingfactor 25: E-E-A-T-signalen en auteursprofiel

AI-systemen en Google's rankingsystemen beoordelen content steeds meer op Experience, Expertise, Authoritativeness en Trustworthiness. Voor lokale bedrijven betekent dit: zorg dat je website, je GBP en je externe profielen samen een consistent en geloofwaardig beeld schetsen.

Vermeld relevante certificeringen, ervaringsjaren, klantreferenties en in de media verschenen artikelen. Wat telt, zijn verifieerbare signalen die AI-systemen zelfstandig kunnen bevestigen: een erkende registratie of keurmerk in jouw branche, een vermelding in regionale media, een Wikidata-item, of een aantoonbaar trackrecord dat op onafhankelijke bronnen terug te vinden is. Zorg dat die signalen op je website, je GBP en je externe profielen consistent hetzelfde beeld schetsen.

Van 25 factoren terug naar drie pijlers

Al deze factoren vallen terug op de drie pijlers uit hoofdstuk 1: afstand, relevantie en bekendheid. Kort samengevat: afstand bepaalt waar je kans maakt (en dwingt je tot sterke signalen om ook verderop zichtbaar te blijven), relevantie bepaalt waarvoor je kans maakt (elk onderdeel van je online aanwezigheid moet dezelfde dienst bevestigen), en bekendheid bepaalt hoe sterk je positie kan worden (opgebouwd door betrouwbare signalen op meerdere plekken dat je actief, legitiem en gewaardeerd bent).

De 25 factoren hierboven zijn niets anders dan de concrete knoppen waaraan je draait om op elk van die drie pijlers te scoren.

Klassieke lokale SEO versus AI-gedreven lokale vindbaarheid

De verdeling van gewichten verschilt significant tussen klassieke lokale SEO (Google Maps Local Pack) en AI-gedreven lokale vindbaarheid (Google AI Overviews, Gemini, ChatGPT). Dit is geen keuze tussen twee strategieën; het is een combinatie die moderne lokale SEO vereist.

In klassieke lokale zoekresultaten is het Google Business Profile de dominantste factor met 32% gewicht. Reviews (20%) en website-inhoud (15%) completeren de top drie. Gedragssignalen (9%), on-page SEO, citaties en links volgen daarna.

Voor AI-gedreven lokale vindbaarheid verschuift het gewicht. Website-inhoud stijgt naar 24% en wordt daarmee de zwaarste factor, omdat AI-systemen context, uitleg en semantische verbanden nodig hebben die alleen een kwalitatieve website kan leveren.

Citaties stijgen van 6% naar 13%, links van 8% naar 13% en sociale signalen verdubbelen van 4% naar 9%. Het GBP daalt naar 12%, niet omdat het minder belangrijk wordt, maar omdat het relatief gezien minder dominant is in de AI-context.

Factorcategorie / Klassieke lokale SEO / AI-lokale SEO

Google Business Profile-signalen: 32% versus 12%. Het bedrijfsprofiel blijft noodzakelijk, maar is in AI-context minder allesbepalend.

On-page signalen: 15% versus 24%. Websitecontent wordt zwaarder, omdat AI meer context uit pagina's haalt.

Reviewsignalen: 20% versus 16%. Reviews blijven zeer belangrijk, vooral als bron van vertrouwen en concrete klanttaal. Linksignalen: 8% versus 13%. Autoriteit via verwijzingen weegt zwaarder in de AI-verdeling.

Citatiesignalen: 6% versus 13%. Consistente vermeldingen op externe bronnen worden belangrijker voor verificatie.

Gedragssignalen: 9% versus 4%. Direct gebruikersgedrag lijkt minder zwaar te wegen in AI-resultaten.

Personalisatie: 6% versus 9%. AI-resultaten kunnen sterker worden afgestemd op context en gebruiker.

Sociale signalen: 4% versus 9%. Sociale aanwezigheid kan meer bijdragen aan merkcontext en herkenbaarheid.

Praktische prioriteiten: van factor naar actie

De 25 factoren zijn indrukwekkend als totaallijst, maar onpraktisch als actielijst voor een ondernemer met een druk schema. Hieronder een geprioriteerde actievolgorde gebaseerd op maximale impact met beperkte tijd.

Prioriteit 1: Google Business Profile volledig en actief

Kies de juiste primaire categorie, vul alle velden in, voeg tien of meer kwalitatieve foto's toe en post minimaal twee keer per maand. Dit is het fundament zonder welk alles daarna minder effectief is.

Prioriteit 2: Website met lokale landingspagina's

Maak voor elke kernservice een aparte pagina, voeg per locatiegebied een eigen pagina toe en zorg dat NAP-gegevens consistent zijn op de gehele website. Voeg schema.org LocalBusiness markup toe.

Prioriteit 3: Reviews structureel opbouwen

Vraag elke klant om een review, direct na afronding. Reageer op elke review binnen 48 uur. Stimuleer specifieke reviewteksten door klanten te vragen wat precies goed was.

Prioriteit 4: Citaties opschonen en aanvullen

Zorg dat alle directoryprofielen kloppen. Begin met Google, Bing, Apple Maps, Facebook en de KvK, en breid dan uit naar sectorspecifieke platforms.

Prioriteit 5: Lokale links en autoriteit

Zoek actief naar samenwerkingen met lokale media, brancheorganisaties en partners. Eén kwalitatieve lokale link doet meer dan tien generieke links.

Prioriteit 6: Gedrag en conversie verbeteren

Maak je profiel aantrekkelijker om op te klikken. Vergroot de CTR via een betere hoofdfoto en een reviewgemiddelde boven de 4,4.

Prioriteit 7: Sociale zichtbaarheid en branded zoekvolume

Post regelmatig op sociale media, deel lokale content en zorg dat je buiten Google ook zichtbaar bent zodat mensen actief naar je naam gaan zoeken.

Samenvatting

Er zijn in werkelijkheid honderden lokale rankingfactoren, en hun onderlinge gewicht schuift voortdurend. Binnen LocalSEOLab.nl worden deze factoren doorlopend in de Nederlandse markt getest, zodat de prioriteiten in dit boek op praktijk berusten en niet op aannames.

Wie de 25 lokale rankingfactoren van 2026 samenvat in één zin: bouw een bedrijf dat op meerdere betrouwbare plekken op dezelfde manier wordt beschreven, actief reviews verzamelt, heldere en relevante content publiceert en consequent zichtbaar blijft in zijn lokale gemeenschap.

De sleutel is consistentie over tijd, niet de perfecte eenmalige optimalisatie. Google en AI-systemen belonen bedrijven die maand na maand actief zijn, reviews ontvangen, content bijwerken en betrouwbaar blijven.

Dat is geen sprint, maar het is ook de enige strategie die blijvende lokale autoriteit opbouwt.

DEEL VII: ENGAGEMENT, BESCHERMING EN GEVORDERDE STRATEGIEËN

Hoofdstuk 21: GBP-engagement, actief zijn loont

Waarom een stilstaand profiel Google signalen kost

Er is een hardnekkig misverstand in de wereld van lokale SEO: het idee dat je een Google Bedrijfsprofiel eenmalig kunt optimaliseren en dan achterover kunt leunen. Dat is onjuist.

Google beloont actieve profielen met hogere zichtbaarheid en straft passieve profielen met stilstand of achteruitgang. Dit is geen gerucht; het is een patroon dat wordt bevestigd door zowel Whitespark's rankingfactoren 2026, de praktijkervaring van Joy Hawkins bij Sterling Sky, als de experimenten van LocalSEOLab.nl in de Nederlandse markt.

Het mechanisme is logisch als je het vanuit Google's perspectief bekijkt. Google wil zijn gebruikers verwijzen naar bedrijven die actief zijn, bereikbaar zijn en serieus omgaan met hun klanten.

Een profiel dat zes maanden geen enkele update heeft gehad, geen antwoorden geeft op reviews en nooit nieuwe foto's plaatst, stuurt het tegenovergestelde signaal.

Het kan ook een gesloten bedrijf zijn. Het kan een bedrijf zijn dat niet meer reageert op klanten. Google kiest liever voor zekerheid.

Engagement is dus niet alleen een marketingtactiek. Het is een rankingsignaal dat Google direct meeneemt in de lokale rangschikking.

Reviews beantwoorden binnen 48 uur

Van alle engagement-signalen is het reageren op reviews het krachtigst. Niet alleen omdat het Google laat zien dat je actief bent, maar ook omdat het toekomstige klanten laat zien hoe jij omgaat met klantfeedback. Die twee effecten versterken elkaar.

De gouden regel is eenvoudig: reageer op elke review, zowel positieve als negatieve, binnen 48 uur. Niet met een standaard copy-paste reactie, maar met een echte, gepersonaliseerde respons.

Voor een positieve review geldt: dank de klant specifiek, noem de dienst of het product dat ter sprake komt en benoem iets dat laat zien dat je echt hebt gelezen wat ze schreven. "Dank je voor je beoordeling!" is te generiek.

"Fijn dat de verbouwing van je badkamer zo voorspoedig is verlopen, Marcel. We zijn blij dat je tevreden bent over het tegelwerk" is veel krachtiger, voor zowel de klant als voor Google's NLP-analyse van je profiel.

Voor een negatieve review geldt een andere aanpak. Reageer rustig, empathisch en zonder defensief te worden. Erken het ongemak, bied een oplossing aan en stuur het gesprek naar een privékanaal.

Nooit ruziemaken in de publieke reactie; dat schaadt je reputatie meer dan de negatieve review zelf. Joy Hawkins benadrukt dat negatieve reviews die een professionele respons krijgen de conversie nauwelijks schaden en soms zelfs vertrouwen opbouwen: een potentiële klant die ziet dat een bedrijf eerlijk en professioneel omgaat met kritiek, weet dat het bedrijf klantgericht werkt.

Wat betreft het effect op rankings: Google verwerkt reviewreacties als actief-zijn-signaal. Profielen die systematisch reageren, tonen hogere betrokkenheidsscores in GBP Insights. Dat is geen bewijs van een directe rankingboost per reactie, maar het patroon over meerdere maanden is consistent: profielen met actieve reviewreacties scoren beter dan identieke profielen zonder.

Google Posts: minimaal twaalf per maand (3x per week)

Google Posts zijn korte updates die direct op jouw profiel verschijnen. Ze verdwijnen na zeven dagen uit de meest prominente zichtbaarheid, maar blijven indexeerbaar. Google gebruikt de aanwezigheid van posts als signaal dat het bedrijf actief is en actuele informatie verstrekt.

Twee posts per maand is het minimum. Meer is beter, zolang de inhoud relevant blijft. De meest effectieve categorieën zijn aanbiedingen en acties, nieuws over het bedrijf of het vakgebied, evenementen en workshops, productupdates of seizoensgebonden diensten.

Een effectieve post heeft een duidelijke openingszin die de aandacht trekt, een korte uitleg van de actie of het nieuws, een call to action (bel nu, boek een afspraak, lees meer) en een foto of video. Posts zonder visuele content worden beduidend minder vaak bekeken.

Voor advocaten en juristen die posts schrijven: vermijd vage juridische taal. Een post als "Ontslag op staande voet?

Weet wat je rechten zijn, bel ons vandaag voor een gratis eerste advies" werkt beter dan een post over een wetswijziging die niemand begrijpt. Voor makelaars geldt hetzelfde: "Nieuw aanbod in Utrecht-West: ruime tussenwoning, bekijk het nu op ons profiel" is concreet en actionable.

Tim Kahlert (Hypetrix) noemt regelmatige Google Posts als een van de gedragssignalen die bijdragen aan actieve profielscores. Google meet hoe lang en hoe vaak je profiel wordt bekeken, en een profiel met verse, relevante posts houdt bezoekers langer vast.

Foto's en video's plaatsen: frequentie en kwaliteit

Foto's zijn het eerste wat veel zoekers zien als ze op je profiel landen. Een profiel met recente, kwalitatieve foto's converteert beter en krijgt meer klikken. BrightLocal toonde in 2025 aan dat profielen met meer dan tien actieve foto's 42% meer routeverzoeken ontvangen dan profielen met minder dan vijf foto's. Maar het gaat niet alleen om het totaalaantal. Google houdt ook bij wanneer foto's zijn toegevoegd.

Een profiel dat twee jaar geleden tien foto's heeft geüpload en sindsdien niets meer heeft toegevoegd, scoort lager op het activiteitssignaal dan een profiel dat elke maand twee à drie nieuwe foto's plaatst, ook als het totaalaantal lager is.

Wat voor foto's werken het best? Foto's van de buitengevel bij daglicht zodat mensen het pand kunnen herkennen, foto's van de binnenkant en de werkruimte, foto's van het team in actie (met toestemming), foto's van producten of diensten in uitvoering, en voor horeca of retail uiteraard producten en sfeerbeelden.

Video's wegen nog zwaarder. In de praktijk, en dat blijkt ook uit de eigen GBP-statistieken bij intensief gebruik, maken video-updates een profiel zichtbaar actiever dan foto's alleen.

Voor een bedrijf dat nog geen video's heeft, is één korte introductievideo van dertig seconden al een significante verbetering ten opzichte van concurrenten die uitsluitend foto's plaatsen.

Voor je GBP-profiel gebruik je échte beelden: een korte video van je werk, met je telefoon opgenomen en desgewenst met een tool als VEED of CapCut van ondertitels voorzien. AI-gegenereerde video hoort hier niet thuis (Google's richtlijnen eisen dat GBP-beeld de werkelijkheid toont). Zie hoofdstuk 11 voor de volledige werkwijze en de valkuilen van AI-video.

Q&A: uitgefaseerd, richt je op Ask Maps en je website

De aparte publieke Q&A-sectie van GBP is in de loop van 2025 en 2026 uitgefaseerd. Google stopte eind 2025 met de bijbehorende API en verwijderde de functie begin 2026 uit vrijwel alle profielen. De rol die Q&A ooit had (bezoekers die publiek een vraag stelden en die jij, of een willekeurige andere gebruiker, beantwoordde) is overgenomen door AI-antwoorden: Ask Maps en de AI-reviewsamenvattingen beantwoorden klantvragen nu automatisch op basis van je profiel, je website en je reviews (zie hoofdstuk 6b).

Wat betekent dit concreet? Je hoeft geen tijd meer te steken in het monitoren of invullen van een Q&A-sectie, die is er niet meer. In plaats daarvan bepaalt de kwaliteit van je onderliggende

informatie wat de AI over jou vertelt. Zorg dus dat de antwoorden die klanten zoeken vindbaar zijn op de plekken die de AI wél gebruikt: je profielbeschrijving, je ingevulde diensten, je FAQ-pagina op je website (met FAQ-schema, zie hoofdstuk 9) en specifieke, beschrijvende reviews. Dat is waar je energie naartoe gaat, niet naar een functie die Google heeft afgeschaft.

GBP-activiteit als AI-signaal

Naarmate AI-systemen zoals Google AI Overviews, Gemini en ChatGPT een groter aandeel van de lokale zoekervaring overnemen, worden GBP-activiteitssignalen ook relevanter voor GEO-zichtbaarheid. AI-systemen die bedrijfsinformatie ophalen, geven de voorkeur aan profielen die regelmatig worden bijgewerkt, recente reviews hebben en actuele foto's tonen.

Een verlaten profiel met verouderde informatie vormt een risico dat AI-modellen verkeerde of verouderde informatie presenteren, wat direct afbreuk doet aan de conversie van AI-aanbevelingen.

Stel een maandelijks GBP-engagementritueel in. Vijftien tot twintig minuten per maand volstaat om alle essentiële acties te voltooien: beantwoord alle onbeantwoorde reviews, schrijf één tot twee Google Posts, upload twee à drie nieuwe foto's, en controleer of je bedrijfsgegevens nog kloppen.

Wie dit consequent doet, bouwt over zes tot twaalf maanden een actief signaalpatroon op dat zowel in klassieke lokale Rankings als in AI-gedreven resultaten zijn effect laat zien.

Praktisch engagementschema

Voor ondernemers die structuur willen: dagelijks (vijf minuten): controleer op nieuwe reviews en beantwoord ze direct.

Tweewekelijks (tien minuten): schrijf een Google Post over een actuele dienst, aanbieding of nieuwtje.

Maandelijks (tien minuten): upload twee à drie nieuwe foto's of een korte video, controleer Q&A op nieuwe vragen, en controleer of alle openingstijden en contactgegevens nog actueel zijn.

Kwartaal (dertig minuten): vergelijk je GBP Insights met vorige kwartalen, bekijk je reviewgemiddelde en het reviewtempo ten opzichte van directe concurrenten, en plan aanpassingen aan je profielbeschrijving of categorieën als dat nodig is.

Dit schema is haalbaar voor elke ondernemer, ook zonder een marketingteam. De cumulatieve effecten over een jaar zijn significant.

LocalSEOLab Praktijkcase: de rankingimpact van door mensen geschreven GBP-posts

Hebben door mensen geschreven Google Posts met echte foto's meer rankingeffect dan AI-gegenereerde posts? LocalSEOLab.nl testte dit gedurende 48 dagen op een Nederlands bedrijfsprofiel.

De opzet

Op één GBP-profiel van een installatiebedrijf in de regio Utrecht werden 48 dagen lang dagelijks unieke posts gepubliceerd, geschreven door een mens, met lokale verwijzingen en een persoonlijke toon. Elke post kreeg een eigen foto, gemaakt met een telefoon, van een afgeronde klus, een medewerker aan het werk of een specifieke locatie. Een vergelijkbaar installatiebedrijf in dezelfde regio zonder posts diende als controle.

De resultaten

De GBP-vertoningen op Google Maps stegen met 22%. Zoekvertoningen groeiden met 14% en klikken op de belknop namen toe met 10%. In de geo-grid lieten meerdere zoekwoorden duidelijke verbeteringen zien. "Cv-ketel installateur Utrecht" steeg van 68% naar 79% Share of Local Voice. "Loodgieter spoedklus Nieuwegein" groeide van 21% naar 31%.

Na het stoppen met posten zakte het merendeel van de rankings binnen één tot vier weken terug naar het beginpunt.

De conclusie

GBP-posts werken, maar alleen als je doorgaat. Het effect is tijdelijk en vraagt een consistent ritme.

Contentvariatie en stijldiversiteit zijn waarschijnlijk de échte driver achter de verbeteringen. Posts met lokale herkenningspunten, concrete situaties en persoonlijke toon presteren beter dan generieke serviceteksten, ongeacht of ze door een mens of door AI zijn geschreven.

Sfeerbeelden zonder herkenbaar bedrijfsmateriaal hadden nauwelijks invloed. Foto's van een herkenbare gevel, een medewerker aan het werk of een specifieke klus in de buurt werken aantoonbaar beter.

Post minimaal twee keer per maand, gebruik eigen foto's en schrijf alsof je tegen een buurtbewoner praat.

Hoofdstuk 22: Google Maps-manipulatie, wat er speelt en hoe je je verdedigt

Het donkere spiegelbeeld van lokale SEO

Lokale SEO is een competitieve discipline. Waar er winnaars zijn, zijn er ook spelers die de grenzen opzoeken of simpelweg over de grenzen gaan.

Google Maps is, ondanks alle algoritme-verbeteringen, nog altijd kwetsbaar voor manipulatie. Wie als lokale ondernemer succesvol wil zijn in de 3-Pack, moet niet alleen weten hoe hij zichzelf optimaliseert, maar ook herkennen wanneer hij doelwit is van manipulatie en wat hij daartegen kan doen.

Gijs Bodenstaff bestudeert binnen LocalSEOLab.nl doorlopend deze tactieken, zowel om ze te herkennen als om ze te documenteren. De volgende praktijken zijn in de Nederlandse markt gedocumenteerd en worden breed besproken in de lokale SEO-community.

Nepreviews: het meest voorkomende misbruik

De meest gebruikte manipulatievorm blijft het plaatsen van nep-reviews. Dat gaat twee kanten op: positieve nep-reviews voor het eigen bedrijf om het gemiddelde kunstmatig op te krikken, en negatieve nep-reviews op het profiel van een concurrent om die schade toe te brengen.

Google detecteert nepreviewpatronen via meerdere signalen: IP-adressen die meerdere reviews plaatsen, accounts die uitsluitend dat ene bedrijf hebben beoordeeld, reviewteksten met verdachte gelijkenissen, en plotselinge pieken in reviewvolume zonder corresponderende piek in klantcontacten. Toch glippen er genoeg nep-reviews doorheen om een serieuze impact te hebben.

Voor juridische dienstverleners, makelaars en medische praktijken is dit bijzonder kwetsbaar. Een advocatenkantoor dat van vier naar drie sterren zakt door een gecoördineerde aanval van negatieve nep-reviews, kan direct omzet verliezen omdat potentiële klanten het vertrouwen verliezen.

In deze sectoren is reputatie niet alleen een marketingtool maar ook een juridisch kwaliteitssignaal.

Wat je kunt doen: rapporteer nep-reviews direct via de GBP-console met de optie "Vlag als ongepast". Documenteer het patroon, met screenshots van de reviewers, tijdstempels en inhoud.

Als Google de reviews niet verwijdert via het normale rapportageproces, is escalatie via Google Business Profile Support mogelijk. In ernstige gevallen kan een advocaat een procedure starten op basis van onrechtmatige daad of smaad, zeker wanneer de reviews aantoonbaar nep zijn.

Map spam en nepvermeldingen

Een andere veelgebruikte techniek is map spam: het aanmaken van nep-bedrijfsprofielen op gewenste locaties. Een SEO-bureau dat zijn klant wil laten ranken in het stadscentrum, maar wiens klant geen fysieke vestiging in het centrum heeft, kan een nep-adres aanmaken.

Dit is een directe schending van Google's beleid, maar het komt vaker voor dan verwacht.

Hoe herken je map spam bij een concurrent? Controleer het adres op Google Street View. Bezoek het pand fysiek als de situatie dat rechtvaardigt.

Bekijk het reviewprofiel op patronen: te snel, te gelijkvormig, reviewers zonder andere activiteit. Rapporteer verdachte profielen via "Een probleem melden" op het profiel zelf of via het Google Business Profile Help Center.

In de praktijk doet Google vaak weinig met zo'n melding, of duurt het weken tot maanden voordat een nep-review wordt verwijderd. Bellen met Google over een nep-review kan niet. Ik heb veel ervaring met het laten verwijderen van nep-reviews, op no-cure-no-pay-basis.

Belangrijk om te weten: zo nu en dan verwijdert Google op grote schaal reviews zonder je daarover te informeren, soms ook echte. Download daarom regelmatig een overzicht van je reviews. Mocht Google jouw echte reviews geautomatiseerd verwijderen, dan kun je achteraf aantonen hoeveel reviews je had, en kan Google ze in sommige gevallen terugplaatsen.

Aanpassingen door derden van je Google Bedrijfsprofiel

Wist je dat iedereen via Google Maps wijzigingen kan voorstellen aan jouw Google Bedrijfsprofiel? Van zulke voorgestelde aanpassingen krijg je niet altijd een melding, waardoor derden betrekkelijk eenvoudig je telefoonnummer, adres of andere gegevens kunnen laten wijzigen. Monitor daarom wekelijks of je gegevens nog kloppen.

Dat dit geen theoretisch risico is, blijkt uit de praktijk in zeer competitieve niches zoals de slotenmakerbranche. Bij een van mijn klanten, een slotenmaker uit Den Haag, werden letterlijk drie keer per week wijzigingen door derden doorgevoerd om het bedrijf te schaden (vermoedelijk door een concurrent; je kunt niet zien wie een wijziging indient).

Zo werd het telefoonnummer regelmatig veranderd in een niet-bestaand nummer of dat van de concurrent, en werd de kaartpin verplaatst naar een locatie buiten Den Haag, waardoor mijn klant direct slechter rankte in Den Haag door de nabijheidsfactor (proximity). De les: controleer je profielgegevens structureel, want een onopgemerkte wijziging kost je direct zichtbaarheid.

Praktijkcase: het Google Maps-hack-experiment met 99 smartphones

In de lokale SEO-community circuleert een opvallende, en dit keer volledig gedocumenteerde, case die laat zien hoe gevoelig het Google Maps-systeem is voor gebundelde gedragssignalen van telefoons.

In februari 2020 voerde de Duitse kunstenaar Simon Weckert een viraal project uit onder de naam "Google Maps Hacks". Hij slaagde erin Google Maps te manipuleren en een virtuele file te creëren in de straten van Berlijn, zonder dat er ook maar één auto reed.

De aanpak

Weckert verzamelde 99 tweedehands smartphones, startte op alle toestellen de navigatie van Google Maps en legde ze in een kleine rode bolderkar. Vervolgens liep hij in wandeltempo door verschillende straten in Berlijn, waaronder de straat vlak voor het Google-kantoor.

Hoe het werkte

Google Maps bepaalt verkeersdrukte en files door de locatie- en snelheidsgegevens van actieve smartphones te volgen. Omdat Weckert 99 telefoons bij elkaar had liggen die zich in wandeltempo voortbewogen, concludeerde het algoritme dat er een enorme, vrijwel stilstaande file stond.

Het effect

Binnen enkele minuten kleurden de straten op Google Maps dieprood. Het systeem begon daarop automatisch andere automobilisten om te leiden om de "file" te vermijden. Zo raakten de straten waar Weckert liep in de echte wereld juist leeg, terwijl ze op de kaart potdicht stonden.

Wat gebeurt er bij een bedrijfsvermelding? De LocalSEOLab-replica

De Weckert-case draaide om de verkeerslaag van de kaart. Bij LocalSEOLab.nl vroegen we ons af of hetzelfde principe (Google dat gebundelde telefoonsignalen als echt gedrag leest) ook een gewone

bedrijfsvermelding kan laten stijgen in de lokale zoekresultaten. We hebben het experiment daarom als inspiratie herhaald, maar dan toegespitst op een lokale ranking.

De opzet: honderd smartphones werden ingesteld voor een rit van Amersfoort naar Soest, met als bestemming een echte testklant, Aran Smartphone Repair in Soest. Onderweg en ter plaatse werden op de toestellen zoektermen in Google Maps ingevoerd die passen bij dat bedrijf, zoals "smartphone repareren", "iPhone reparatie" en "iPhone laten repareren", gevolgd door navigatie naar de vestiging.

Het resultaat was opvallend snel: binnen ongeveer dertig minuten stond de testklant op nummer 1 in Google Maps voor die zoektermen. Precies zoals bij Weckert las Google de plotselinge bundeling van locatie-, zoek- en navigatiesignalen als een golf van echte, geïnteresseerde klanten, en beloonde het bedrijf daarvoor met zichtbaarheid.

Belangrijk: dit is een gecontroleerd experiment om te begrijpen hoe het algoritme reageert, geen aanbeveling. Het valt onder Google's beleid rondom gedragsmanipulatie, en de gevolgen daarvan lees je hieronder.

Wat dit betekent voor de legitieme ondernemer

Beide experimenten wijzen op hetzelfde onderliggende principe: Google leunt zwaar op gedragssignalen van echte telefoons (locatie, beweging, zoekopdrachten en navigatie-acties), en dat systeem is gevoeliger voor bundeling van die signalen dan veel mensen denken. Weckert liet dat zien op de verkeerslaag van de kaart, de LocalSEOLab-replica op een bedrijfsvermelding. Daaruit volgen twee lessen.

Ten eerste, het goede nieuws: als kunstmatig gebundelde signalen al zoveel effect hebben, dan versterken échte gedragssignalen je positie oprecht. Mensen die jouw profiel vinden, op de route klikken, bellen en langskomen, zijn het krachtigste rankingmateriaal dat er bestaat, en dat kun je legitiem stimuleren met een sterk profiel, goede reviews en actuele posts.

Ten tweede, de waarschuwing: het kunstmatig opwekken van die signalen (met gehuurde toestellen, klikfarms of nep-navigatie) valt onder Google's beleid rondom gedragsmanipulatie en kan leiden tot tijdelijke opschorting of permanente verwijdering van je profiel. En het is instabiel: zodra het algoritme de piek als anomalie herkent of de kunstmatige signalen stoppen, zakt de positie terug. Een kunstmatige piek geeft tijdelijke zichtbaarheid; structurele autoriteitsopbouw geeft blijvend resultaat.

Suggestieve wijzigingen als sabotage

Een subtielere maar effectieve manipulatievorm is het indienen van onjuiste suggesties voor het profiel van een concurrent. Google Maps laat gebruikers wijzigingen voorstellen voor bedrijfsvermeldingen: andere categorieën, aangepaste openingstijden, een gewijzigd telefoonnummer of zelfs een ander adres.

Als Google die suggestie accepteert, kan een concurrent zijn telefoonnummer of adres zien veranderen in zijn eigen profiel, zonder dat hij er iets van weet.

Dit is een directe aanval op de NAP-consistentie van een bedrijf. Een verkeerd telefoonnummer leidt tot gemiste belklikken; een verkeerd adres stuurt klanten naar de verkeerde locatie. In competitieve sectoren als makelaardij of juridische dienstverlening, waar één gemiste prospect honderden of duizenden euro's waard is, kan dit serieuze schade aanrichten.

Bescherming: monitor je eigen GBP-profiel wekelijks op ongeautoriseerde wijzigingen. GBP stuurt meldingen over voorgestelde aanpassingen, maar die e-mails worden door veel ondernemers niet gelezen. Stel e-mailmeldingen in voor alle profielwijzigingen en reageer er direct op.

Keyword-spam in bedrijfsnamen

Een andere grens die regelmatig wordt overschreden: het toevoegen van zoekwoorden aan de officiële bedrijfsnaam. Een advocatenkantoor dat zich "Advocatenkantoor Amsterdam arbeidsrecht schadevergoeding" noemt in zijn GBP-profiel, terwijl de officiële naam simpelweg "Advocatenkantoor Van den Berg" is, profiteert van een rankingvoordeel dat anderen niet hebben. Google handhaaft dit actief maar inconsistent.

Wanneer concurrenten dit doen en jij niet, heb je een rankingnadeel. Je kunt dergelijke profielen rapporteren als noncompliant met het naambeleid van Google. Google verplicht dat de naam in GBP overeenkomt met de naam op het fysieke pand, de website en de KvK-registratie.

Gijs Bodenstaff heeft bij LocalSEOLab.nl uitvoerig gedocumenteerd hoe lang dergelijke profielen standhouden voordat Google ingrijpt, en welke rapportagemethoden de hoogste kans op actie geven. De conclusie: Google reageert het snelst op meldingen die concreet bewijs leveren van de discrepantie, met screenshots, een KvK-uittreksel en een duidelijke link naar het beleidsartikel dat wordt overtreden.

Wat dit betekent voor advocaten, makelaars en medische praktijken

De niches waar Gijs Bodenstaff zich in specialiseert, zijn precies de niches waar map spam, nepreviews en profielaanvallen het meest voorkomen. De reden is simpel: de waarde van een lokale Google-positie is in deze sectoren buitengewoon hoog.

Een advocatenkantoor dat in de 3-Pack staat voor "arbeidsrechtadvocaat Amsterdam" ontvangt per dag tientallen contactverzoeken. Een makelaar die structureel bovenaan staat voor "makelaar Utrecht kopen" sluit per jaar tientallen extra transacties.

Een fysiotherapiepraktijk die domineert voor "fysiotherapeut Rotterdam-Zuid" heeft weinig marketingbudget nodig. De concurrenten die die posities niet bezitten, hebben sterke incentives om de winnaar te beschadigen.

In franchise-ketens speelt een andere variant: concurrerende vestigingen van hetzelfde merk die elkaars rankings beïnvloeden, of een franchisegever die onvoldoende toezicht houdt op de GBP-profielen van zijn franchisenemers, waardoor de een de ander ongewild saboteert door inconsistente NAP-gegevens of overlappende service areas.

De grens tussen optimalisatie en manipulatie

Dit hoofdstuk zou onvolledig zijn zonder een eerlijke reflectie op de grens. Lokale SEO heeft een wijd spectrum aan tactieken, van volledig white hat (alles wat Google aanmoedigt) via grey hat (niet verboden maar bewust grensopzoekend) naar black hat (expliciet in strijd met Google's beleid).

Die grens is niet altijd helder en verschuift naarmate Google zijn algoritmen aanscherpt.

Gijs Bodenstaff experimenteert binnen LocalSEOLab.nl met alle drie de segmenten, precies om die grens scherp te houden. Zijn conclusie na jaren onderzoek: in de meest competitieve lokale niches, en zeker op de lange termijn, leveren white hat en structurele entiteitsautoriteit de meest duurzame resultaten.

Grey hat-tactieken die nu werken zijn morgen riskant; black hat-profielen worden vroeg of laat verwijderd of gesanctioneerd, met potentieel verlies van de volledige aanwezigheid op Google als gevolg.

De beste bescherming tegen manipulatie is een eigen profiel dat zo sterk en legitiem is opgebouwd dat aanvallen er weinig invloed op hebben. Een profiel met honderd authentieke reviews van echte klanten absorbeert vijf nepreviewaanvallen aanzienlijk beter dan een profiel met twaalf reviews.

Een profiel dat wekelijks actief wordt bijgehouden, waarbij wijzigingsnotificaties onmiddellijk worden verwerkt, is minder kwetsbaar voor stille sabotage via suggestieve aanpassingen.

Bouw sterk. Monitor actief. Rapporteer consequent. Dat zijn de drie verdedigingspijlers voor elk bedrijf dat serieus wil concurreren in de lokale Google-top.

Conclusie: van lokale concurrent naar lokale marktleider

De entiteitsrevolutie samengevat

We zijn aangekomen aan het einde van een boek dat begon met een fundamentele stelling: Google heeft de spelregels veranderd. Niet gradueel, maar structureel.

De overgang van een zoekwoordgebaseerd systeem naar een entiteitsgebaseerd systeem, versneld door de opkomst van AI Overviews, Google AI Mode, Gemini en ChatGPT, betekent dat jouw bedrijf niet langer voornamelijk concurreert op de aanwezigheid van woorden op een pagina. Het concurreert op de sterkte van zijn digitale identiteit.

Vijf actiepunten die dit boek samenvatten:

10. **Bouw je entiteit.** Zorg dat Google, Gemini en ChatGPT je bedrijf kunnen herkennen, verifiëren en aanbevelen. Dit begint bij een volledig en actief Google Bedrijfsprofiel, consistente NAP-gegevens op alle platforms, en gestructureerde data (Local Business Schema) op je website.
11. **Verzamel reviews systematisch**. Reviews zijn in 2026 de krachtigste lokale rankingfactor. Niet als eenmalige actie, maar als doorlopend proces. Bouw een systeem dat na elke klantinteractie automatisch om een review vraagt. Beantwoord elke review persoonlijk. Behandel reviews als dialoog, niet als rapportcijfer.
12. **Omarm video.** Video is de goedkoopste snelweg naar lokale zichtbaarheid. Een smartphone, goede belichting en een authentiek verhaal volstaan. Publiceer wekelijks op Google Maps, in je GBP, en op sociale media. De transcriptie van jouw video is directe input voor de AI-modellen die beslissen welke bedrijven worden aanbevolen.
13. **Optimaliseer voor AI.** GEO, Generative Engine Optimization, is geen aparte discipline maar de logische uitbreiding van goede lokale SEO. Ongestructureerde citaties, genuanceerde reviews, E-E-A-T-signalen en consistente vermelding op gezaghebbende websites zijn de brandstof waarmee AI-modellen jouw bedrijf als betrouwbaar antwoord herkennen.
14. **Wees consistent, niet perfect**. Één GBP-post per week is beter dan tien posts in één maand en daarna drie maanden stilte. Consistentie bouwt vertrouwen op, bij Google, bij AI-modellen, en bij klanten die je profiel bezoeken.

Jouw 90-dagen actieplan

Maand 1, Fundament:

Google Bedrijfsprofiel volledig optimaliseren (alle velden ingevuld, verificatie compleet).

NAP-consistentie controleren en corrigeren via de top 10 citatiebronnen.

Local Business Schema implementeren op je website.

Reviewsysteem opzetten en eerste 10 nieuwe reviews verzamelen.

Maand 2, Zichtbaarheid:

8 GBP-posts publiceren (twee per week), Eerste 5 video's opnemen en publiceren op Google Maps en YouTube, Locatiepagina('s) optimaliseren met hyper-lokale content en Ongestructureerde citaties opbouwen: persberichten, podcast-bijdrage, lokale media.

Maand 3, Autoriteit:

Lokale linkbuilding starten via sponsoring of samenwerking.

GEO-content publiceren op website (FAQ's die AI-vragen beantwoorden).

Maandelijkse rapportage opzetten (KPI's uit GBP Insights + GSC).

Systematisch bijhouden van je ranking via BrightLocal of Whitespark. Na 90 dagen heb je een fundament gebouwd dat de meeste lokale concurrenten niet hebben. En het onderhoud is na de eerste drie maanden haalbaar in 30 minuten per week.

De toekomst na 2026

Lokale SEO stopt niet bij dit boek. De wereld van zoeken verandert sneller dan ooit. Wat er na 2026 komt, is nu al deels zichtbaar:

AI-gestuurde zoekagenten, die namens de gebruiker meerdere bronnen raadplegen en een aanbeveling samenstellen, worden dominanter. Je bedrijf moet niet alleen vindbaar zijn voor menselijke zoekers maar ook voor AI-agenten die namens die zoekers handelen. Dit vereist een nog schonere data-architectuur: consistent, actueel, verifieerbaar.

Visuele zoekfuncties, via Google Lens en multimodale AI, zullen het belang van foto's en video's verder vergroten. Bedrijven die nu al investeren in hoogwaardige visuele content hebben over twee jaar een aanzienlijke voorsprong.

Lokale identiteit wordt een beschermd goed. Naarmate AI-gegenereerde content de zoekmachines overspoelt, wordt authenticiteit een schaars en waardevol onderscheidend kenmerk. Bedrijven die hun echte verhaal vertellen, met echte mensen, echte klanten en echte expertise, worden beloond.

Meer van de auteur

Wil je verder met de aanpak uit dit boek, dan kun je bij Gijs Bodenstaff terecht voor:

Masterclasses en trainingen, voor ondernemers en voor bureaumedewerkers, onder meer over Google Review Management, GBP-optimalisatie voor MKB en franchiseketens (multi-locatie), GEO-zichtbaarheid in ChatGPT, Gemini en Claude, en praktische AI-automatisering voor het MKB. Concrete masterclasses zijn onder meer:

- Reddit inzetten voor je bedrijf
- In 3 uur een volledige, SEO-vriendelijke en AI-ready WordPress-site bouwen
- Zichtbaarheid in AI
- AI-automatisering voor het MKB
- Werken met Claude
- Video maken met AI
- Werken met ChatGPT
- Werken met Gemini

Advies en begeleiding, van een eenmalige beoordeling van je GBP en strategie tot doorlopende ondersteuning, ook whitelabel voor SEO- en marketingbureaus die lokale SEO onder eigen naam willen aanbieden.

Gastspreker, voor congressen, vakevents en bedrijfssessies over lokale SEO, GEO en AI-zoekmachines.

Onderzoek. Gijs is betrokken bij de jaarlijkse Local SEO Benchmark voor de grootste Nederlandse franchiseketens. Dat onderzoek brengt in kaart hoe goed franchiseketens lokaal ranken, of hun Google Bedrijfsprofiel op orde is, of ze de nieuwste GBP-functies al benutten en hoe ze omgaan met (negatieve) reviews.

Branchespecifieke edities, momenteel in voorbereiding:

- Local SEO voor Franchiseketens (verwacht augustus 2026)
- Local SEO voor Juristen en Advocaten (verwacht september 2026)
- Local SEO voor (Franchise) Restaurants (verwacht september 2026)
- Local SEO voor (Franchise) Makelaars (verwacht oktober 2026)
- Local SEO voor (Franchise) Retail (verwacht oktober 2026)

Actuele informatie over beschikbaarheid, onderwerpen en aanmelden vind je op gijsbodenstaff.nl.

Slotwoord

Je hebt dit boek gelezen omdat je wil dat klanten jou vinden. Niet een concurrent. Niet een groot platform dat tussen jou en jouw klant schuift. Jou.

De technologie verandert, maar de kern blijft hetzelfde: mensen zoeken een vertrouwde, nabije expert. Google en AI proberen diezelfde match te maken. Help ze daarmee. Bouw een digitale identiteit die zo sterk, authentiek en consistent is dat elke AI, elk algoritme en elke zoeker concludeert: dit is het beste antwoord.

Dat is Local Entity SEO. En dat is nu jouw strategie.

> **★ BONUS VOOR LEZERS VAN DIT E-BOEK.**
>
> Kopers van dit e-boek ontvangen een gratis consult van 20 minuten ter waarde van 75 euro. De scan of vraag kan gaan over Google Business Profiles, vestigingspagina's, reviews, lokale entiteitssignalen, AI-zichtbaarheid of GEO. Neem contact op via info@gijsbodenstaff.nl en vermeld "Gratis consult e-boek". Geef daarbij aan of je een gratis scan wilt aanvragen of liever één concrete vraag wilt stellen.

Gijs Bodenstaff, 2026

Bijlagen

Bijlage A: Checklist Google Bedrijfsprofiel Optimalisatie (2026)

Basisinformatie

- [ ] Bedrijfsnaam exact zoals in de realiteit, geen zoekwoorden toegevoegd
- [ ] Primaire categorie correct gekozen
- [ ] Aanvullende categorieën toegevoegd (max. 9)
- [ ] Adres correct en consistent met website
- [ ] Telefoonnummer is een lokaal nummer (geen 0900-reeksen)
- [ ] Website-URL correct ingesteld
- [ ] Openingstijden volledig ingevuld inclusief feestdagen

Verificatie

- [ ] Videoverificatie afgerond (enige methode in 2026)
- [ ] Geen schorsing actief (geen gele of rode melding in dashboard)

Content

- [ ] Bedrijfsbeschrijving: 750 tekens, primaire zoekwoorden opgenomen, geen overdrijving
- [ ] Diensten volledig opgesomd met omschrijving en prijs (indien van toepassing)
- [ ] Producten toegevoegd (indien van toepassing)
- [ ] FAQ met veelgestelde vragen op je eigen website geplaatst (met FAQ-schema): de aparte GBP-Q&A is uitgefaseerd
- [ ] Toegankelijkheidsinformatie ingevuld
- [ ] Betaalopties ingevuld Visuele content
- [ ] Profielfoto aanwezig (logo, herkenbaar op kleine schaal)
- [ ] Omslagfoto aanwezig (exterieur of sfeerbeeld)
- [ ] Minimaal 10 foto's van locatie, team, producten of diensten
- [ ] Minimaal 2 video's geüpload (rondleiding of werkzaamheden) Activiteit
- [ ] Minimaal 1 Google Post per week
- [ ] Reviews beantwoord binnen 48 uur
- [ ] Berichten-functie geactiveerd (indien relevant)
- [ ] GBP Relationships ingesteld (indien meerdere vestigingen)

Bijlage B: Nederlandse en Belgische Citatiebronnen Top 30

Nederland: Tier 1 (hoogste autoriteit)

- KvK.nl (Kamer van Koophandel)
- Gouden Gids (goudengids.nl)
- Yelp.nl (beperkt bereik in Nederland, maar wordt wel door AI-systemen als bron uitgelezen)
- Tripadvisor.nl
- Facebook Business
- Bing Places
- Apple Maps Connect
- LinkedIn Company Page

Nederland: Tier 2

- Telefoonboek.nl
- Opendi.nl
- Detelefoongids.nl
- Bedrijvengids.nl
- Startpagina.nl (niche-gidsen)
- Trustpilot.nl
- Zoover.nl (horeca/toerisme)
- Thuisbezorgd / Takeaway (horeca)
- Zorgkaart.nl (zorg)
- Independer.nl (vooral relevant voor financieel en verzekeringsadvies; voor andere branches minder zinvol)
- Marktplaats.nl Bedrijven
- Nextdoor.nl (hyperlokaal buurtplatform; bereik in Nederland is wisselend, beoordeel per regio of het de moeite waard is)

België: Tier 1

- Gouden Gids België (goldenpages.be)
- Pagesdor.be
- Kompass.be
- Yelp.be (beperkt bereik, maar relevant als AI-bron)
- Tripadvisor.be

België: Tier 2

- Telefoonboek.be
- Bedrijvengids.be
- Belgische KBO (Kruispuntbank van Ondernemingen)
- Zoover.be
- Facebook Business (Belgisch profiel)

Prioriteer altijd Tier 1, zorg voor 100% NAP-consistentie en werk vermeldingen bij binnen zeven dagen na een adres- of naamswijziging.

Bijlage C: Reviewverzamelingstemplates

E-mailtemplate (na dienstverlening)

Onderwerp: Fijn dat we je konden helpen, [Naam], één verzoek

"Hoi [Naam],

Bedankt voor je vertrouwen in [Bedrijfsnaam] bij [specifieke dienst/project]. Het was fijn om voor je te werken.

Als je tevreden bent, zou je ons dan willen helpen door een korte review achter te laten op Google? Het kost je 2 minuten en helpt andere [plaatsnaam]-bewoners ons te vinden.

Klik hier om een review achter te laten: [directe GBP reviewlink]

Alvast bedankt!

[Naam medewerker]

[Bedrijfsnaam]"

WhatsApp-template (informeel)

"Hoi [Naam], thanks voor je vertrouwen! ■ Zou je ons een Google-review willen geven? Dat helpt ons enorm. Link: [korte link]"

QR-code instructie

Genereer een directe Google Review QR-code via: https://business.google.com > Profiel > Reviews vragen > Deel een link > Genereer QR-code. Print op: bon, visitekaartje, sticker op deur, of factuur.

Bijlage D: Local Business Schema Sjablonen

Basis Local Business (JSON-LD)

{ "@context": "https://schema.org", "@type": "LocalBusiness", "name": "Bedrijfsnaam BV", "image": "https://www.bedrijfsnaam.nl/logo.jpg", "url": "https://www.bedrijfsnaam.nl", "telephone": "+31201234567", "address": { "@type": "PostalAddress", "streetAddress": "Voorbeeldstraat 1", "addressLocality": "Amsterdam", "postalCode": "1234 AB", "addressCountry": "NL" }, "geo": { "@type": "GeoCoordinates", "latitude": 52.3676, "longitude": 4.9041 }, "openingHoursSpecification": [{ "@type": "OpeningHoursSpecification", "dayOfWeek": ["Monday","Tuesday","Wednesday","Thursday","Friday"], "opens": "09:00", "closes": "17:30" }], "areaServed": { "@type": "City", "name": "Amsterdam" }, "priceRange": "€€", "sameAs": ["https://www.facebook.com/bedrijfsnaam", "https://g.page/bedrijfsnaam"] }

Uitbreiding voor franchise/multi-locatie

{ "@context": "https://schema.org", "@type": "LocalBusiness", "name": "Merk Utrecht Vestiging", "parentOrganization": { "@type": "Organization", "name": "Merk Hoofdkantoor", "url": "https://www.merk.nl" }, "branchOf": { "@type": "Organization", "name": "Merk Hoofdkantoor" } }

Bijlage E: Woordenlijst Local Entity SEO & GEO

AI Overviews, AI-gegenereerde samenvattende antwoorden bovenaan Google-zoekresultaten. Verschijnen volgens Whitespark-onderzoek bij ongeveer 68% van de lokale zoekopdrachten, een aandeel dat sindsdien is gegroeid.

Autoriteit-Synergie, Het principe waarbij subpagina's of locatiepagina's op een submap de domeinautoriteit erven van het hoofddomein.

BreadcrumbList Schema, Gestructureerde markup die Google de hiërarchie van een website uitlegt (bijv. Home > Locaties > Utrecht).

Citatie, Een online vermelding van je bedrijfsnaam, adres en telefoonnummer (NAP). Gestructureerde citaties staan in directories; ongestructureerde staan in blogs, artikelen of sociale media.

E-E-A-T, Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Google's kwaliteitskader voor het beoordelen van content en websites.

Entiteit, Een uniek, herkenbaar object in Google's Knowledge Graph: een bedrijf, persoon, locatie of concept met verifieerbare eigenschappen.

Franchise Paradox, De spanning waarbij consumenten de zekerheid van een merk willen én de authenticiteit van een lokaal bedrijf. Bij lokale zoekopdrachten geeft lokale relevantie in de meeste gevallen de doorslag boven merkloyaliteit.

GBP, Google Bedrijfsprofiel (ook: Google Business Profile). De digitale identiteitskaart van je bedrijf op Google Maps en in zoekresultaten.

GBP Relationships, Functie in Google Bedrijfsprofiel (2026) waarmee vestigingen als gelinkte entiteiten worden geconfigureerd.

GEO, Generative Engine Optimization. Het optimaliseren van je online aanwezigheid voor AI-gestuurde antwoordmachines zoals Google AI Mode, Gemini en ChatGPT.

Google AI Mode, Conversationeel zoeksysteem van Google (gelanceerd 2025) dat meerdere zoekvragen tegelijk afhandelt via query fan-out.

Knowledge Graph, Google's database van entiteiten en hun onderlinge relaties. Als je bedrijf hierin staat, is het een erkende entiteit.

NAP, Name, Address, Phone number. De drie basisgegevens die consistent moeten zijn over alle online platforms.

On-SERP Optimalisatie, Optimaliseren voor direct zichtbaarheid op de zoekresultatenpagina, zonder dat de gebruiker hoeft door te klikken naar de website.

Query fan-out, Het proces waarbij Google AI Mode één zoekvraag opsplitst in meerdere sub-zoekvragen om een uitgebreider antwoord samen te stellen. Review Velocity, De snelheid waarmee nieuwe reviews worden ontvangen. Recente reviews wegen zwaarder dan oude.

Schema Markup, Gestructureerde data in JSON-LD-formaat die aan zoekmachines uitlegt wat de inhoud van een webpagina betekent.

Wikidata, De vrije, open kennisdatabase van de Wikimedia Foundation met machineleesbare feiten over miljoenen entiteiten. Wordt gebruikt als vertrouwde databron door Google's Knowledge Graph, ChatGPT en Gemini. Elk item heeft een uniek Q-nummer en reeks eigenschappen (naam, locatie, website, branche). Een Wikidata-item voor jouw bedrijf versterkt je entiteitsautoriteit en vergroot de kans op een Google Knowledge Panel.

Wikipedia, De vrije encyclopedie van de Wikimedia Foundation. Een Wikipedia-artikel over jouw bedrijf is een sterk entiteitssignaal, maar vereist aantoonbare notabiliteit via onafhankelijke mediavermeldingen. Wikidata is een laagdrempeligere eerste stap.

Share of Local Voice (SoLV), Het aandeel van de meetpunten in een geo-grid waarop jouw bedrijf zichtbaar is voor een bepaalde zoekopdracht, uitgedrukt als percentage. Een maat voor hoe breed je lokale zichtbaarheid reikt binnen je verzorgingsgebied.

Zero-Click Search, Zoekopdrachten die eindigen in een directe actie (bellen, routenavigatie, boeken) zonder dat de gebruiker naar een website gaat.

4.8 Review Psychologie, Consumentenonderzoek waaruit blijkt dat een gemiddeld cijfer van 4.5-4.8 meer vertrouwen wekt dan een perfecte 5.0.

70/30 Content Regel, Rolverdeling in franchise-SEO: 70% centraal beheerde content (hoofdkantoor), 30% hyper-lokale content (vestiging).

Bijlage F: Aanbevolen Tools en Resources

Gratis tools Google Business Profile Manager: business.google.com, Google Search Console: search.google.com/search-console, Google Analytics 4: analytics.google.com, Google's Structured Data Testing Tool: search.google.com/structured-data/testing-tool, Wikidata: wikidata.org, gratis open kennisdatabase; maak hier je bedrijfsitem aan en Wikimedia Commons: commons.wikimedia.org, upload hier je bedrijfslogo/foto voor gebruik in Wikidata.

Gratis Chrome-extensies (lokale SEO)

PlePer Local SEO Tools: toont direct de categorieën, attributen en identificatienummers (CID) van een Google Bedrijfsprofiel in Maps en de lokale zoekresultaten, zodat je concurrenten eenvoudig kunt analyseren.

GMB Everywhere: legt de categorieën van concurrenten bloot en heeft een "Teleport"-functie waarmee je Google-zoekopdrachten kunt simuleren vanuit andere postcodes of steden.

SEO Minion: doet rank tracking voor meerdere locaties, controleert lokale websites op gebroken links en analyseert on-page-SEO-factoren.

Betaalde tools (lokale SEO)

BrightLocal: brightlocal.com, rank tracking, citation audit, reviewmonitoring.

Whitespark Local Rank Tracker: whitespark.ca, gedetailleerde lokale positioneringsdata.

Whitespark Citation Finder: citatie-audit en -opbouw.

Semrush: semrush.com, zoekwoordonderzoek, concurrentenanalyse.

Kennisbronnen

Sterling Sky Blog: sterlingsky.ca/blog. Joy Hawkins over GBP en lokale SEO updates.

Whitespark Blog: whitespark.ca/blog. Darren Shaw over citaties en rankingfactoren.

BrightLocal Research: brightlocal.com/research, consumentenonderzoek en statistieken.

Local Search Forum: localsearchforum.com, community voor lokale SEO professionals.

Search Engine Land (Local): searchengineland.com/category/local.

Jaarlijkse rapporten om te volgen

Whitespark Local Search Ranking Factors (jaarlijks), BrightLocal Local Consumer Review Survey (jaarlijks) en BrightLocal Local SEO Industry Survey (jaarlijks).

LOCAL ENTITY SEO 2026, Gijs Bodenstaff. Gebaseerd op actuele inzichten van Joy Hawkins (Sterling Sky), Darren Shaw (Whitespark) en BrightLocal, aangevuld met de praktijkervaring van Gijs Bodenstaff sinds 2010 bij meer dan 800 lokale klanten en het doorlopende praktijkonderzoek van LocalSEOLab.nl.